

Televisie en anti-immigrantenhoudingen in Europa. Een vergelijkend onderzoek

Steunpunt Media

Laura Jacobs & Marc Hooghe
KU Leuven, Centrum voor Politicologie
Versie: 1 oktober 2014

Inhoud

1. Samenvatting	3
2. Inleiding	4
3. Literatuur	7
3.1. Televisie en burgerschapsattitudes: Een multidimensioneel perspectief	8
3.2. Stereotypes op televisie en anti-immigrantenhoudingen	11
4. Methodologie	13
4.1. Data	14
4.2. Methode	16
4.3. Operationalisering van de variabelen	17
5. Resultaten	21
5.1. Beschrijvende gegevens	22
5.2. Multilevel-analyse	31
6. Conclusie	35
7. Referenties	38
8. Appendix	42

1. Samenvatting

Sinds enkele jaren groeit de consensus dat wetenschappelijk onderzoek naar televisie en televisie-effecten dient te worden benaderd vanuit een multidimensionale invalshoek, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen de effecten van specifieke televisie-inhoud en televisiezendens. Dit rapport van het steunpunt media wil een bijdrage leveren aan dit debat door systematisch te onderzoeken hoe specifieke soorten televisiezendens en televisie-inhoud zijn gerelateerd aan het voorkomen van anti-immigrantenhoudingen in Europa. We hanteren hierbij een comparatief perspectief, waarbij zowel door de tijd heen als tussen de landen wordt vergeleken, met gegevens ontleend aan de European Social Survey (ESS) van 2002 tot en met 2012. Op deze manier gaan we na hoe individuele en maatschappelijke patronen van televisiekijken gerelateerd zijn aan anti-immigrantenhoudingen in Europa. De resultaten geven aan dat burgers die vaak televisiekijken gemiddeld negatiever staan ten opzichte van immigranten dan burgers die minder vaak televisie kijken, en dit controlerend voor een groot aantal individuele en landenkenmerken. Daarnaast blijkt dat frequente consumptie van nieuws en informatieprogramma's een buffer vormt tegen dit positieve verband tussen televisiekijken en anti-immigrantenhoudingen: burgers die vaak naar het nieuws en informatieprogramma's kijken staan gemiddeld minder negatief ten opzichte van immigranten. Op het maatschappelijke niveau blijkt dat in Europese maatschappijen met hogere marktaandelen voor de openbare omroep burgers over het algemeen positievere houdingen hebben ten aanzien van immigranten. We kunnen hieruit concluderen dat de openbare omroepen blijkbaar een belangrijke rol blijven vervullen in democratische maatschappijen aangezien zij nauw verbonden zijn met burgerschapsattitudes.

2. Inleiding

Sinds de opkomst van televisie als nieuw, populair medium in de Westerse maatschappijen woedt onder wetenschappers een fel debat omtrent de mogelijke destructieve impact van televisiekijken op burgerschapsattitudes. Lange tijd konden de argumenten in dit debat worden ingedeeld onder 1) een pessimistische visie van 'videomalaise' enerzijds en 2) een optimistische visie van 'media mobilisatie' anderzijds. Voorstanders van de zogenaamde 'videomalaise'-hypothese wijzen op de negatieve impact die de hoeveelheid televisiekijken heeft op een brede waaier aan burgerschapsattitudes en -gedragingen (Putnam, 1995a, 1995b; Robinson, 1976). Voorstanders van de zogenaamde 'media mobilisatie' hypothese benadrukken dan weer de mobiliserende kracht van televisie als medium in het informeren en engageren van burgers (Holtz-Bacha, 1990; Livingstone & Markham, 2008; Newton, 1999; Norris, 1996). Recent groeit echter een nieuwe consensus dat niet louter de hoeveelheid televisiekijken relevant is, maar dat televisie-effecten dienen te worden bestudeerd vanuit een multidimensionale invalshoek: ook de soort televisiezender en de televisie-inhoud is van belang (Esser & de Vreese, 2007; Hooghe, 2002; Moeller & de Vreese, 2013; Newton, 1999; Norris, 2005; Prior, 2005). Meer specifiek wijzen verschillende studies erop dat het frequent kijken naar de openbare omroep, in tegenstelling tot commerciële televisiezenders, burgerschapsattitudes zoals politieke kennis en sociaal kapitaal stimuleert (Holtz-Bacha & Norris, 2001; Hooghe, 2002; Quintelier & Hooghe, 2011; Schmitt-beck & Wolsing, 2010). Daarnaast is er ook steeds meer eensgezindheid over het feit dat, hoewel televisieconsumptievoor ontspanning- en entertainmentdoeleinden gerelateerd is aan minder politiek vertrouwen en kennis, de informatiefunctie van televisie net een positief effect kan hebben op de ontwikkeling van deze burgerschapsattitudes (Holtz-Bacha, 1990; Lee, Cappella, & Southwell, 2003; Newton, 1999; Prior, 2005; Zhang & Chia, 2006). Een ander aspect waarop media-effecttheorieën de aandacht vestigen is het belang van zowel directe televisie-effecten als indirecte, 'gemedieerde' televisie-effecten die plaatsvinden via interpersoonlijk contact (Katz & Lazarsfeld, 1955). Niet enkel individuele patronen van televisiekijken kunnen opinies beïnvloeden; ook algemene maatschappelijke patronen in televisiekijkgedrag kunnen een impact hebben op opinies in de maatschappij, en deze effecten kunnen dan ook waargenomen worden bij burgers die niet (regelmatig) televisiekijken (Schmitt-beck & Wolsing, 2010).

Terwijl al meermaals onderzocht is hoe publieke televisie is gerelateerd aan verschillende soorten opinies, houdingen en gedragspatronen, zijn er slechts weinig studies die systematisch het verband tussen verschillende soorten televisiezenders en specifieke televisie-inhoud, en het voorkomen van anti-immigrantenhoudingen in de maatschappij hebben onderzocht. Nochtans hebben inhoudsanalyses meermaals aan het licht gebracht dat stereotypering van etnisch-culturele minderheden op televisie een frequente praktijk is. Etnisch-culturele minderheden worden bijvoorbeeld vaak geassocieerd met criminaliteit (Dixon & Linz, 2000; Iyengar & Gilliam, 2000), met armoede en jobs met een laag prestige (Eschholz, Bufkin, & Long, 2002; Gilens, 1996) en met religie en/of fundamentalisme (Guterman, 2013). Verschillende studies hebben ook aangetoond dat er een link bestaat tussen deze stereotypes in de media en het bestaan van vooroordelen in de maatschappij. Tot op heden bestaat er echter geen studie die systematisch onderzoekt hoe specifieke televisiezenders en televisie-inhoud samenhangen met het voorkomen van anti-immigrantenhoudingen in Westerse maatschappijen.

Dit rapport wil dit vacuüm vullen door te onderzoeken hoe individuele en maatschappelijke patronen van televisiekijkgedrag verband houden met anti-immigrantenhoudingen in Europa, terwijl tegelijk rekening gehouden wordt met alternatieve verklaringen. Op deze manier kunnen zowel directe als indirecte patronen in televisieconsumptie worden geëvalueerd. Deze aanpak staat ons toe om een bijdrage te leveren aan het groeiende aantal studies die stellen dat televisie dient te worden bestudeerd als een multidimensionaal fenomeen, aangezien niet enkel de hoeveelheid televisiekijken wordt onderzocht, maar ook specifieke televisie-inhoud en televisiezenders. We sluiten hierbij dus vooral aan bij de methodologie zoals die door Schmitt-Beck en Wolsing (2010) werd ontworpen. Hierbij dient wel vermeld dat er zelf geen inhoudsanalyse werd uitgevoerd. De aanname is dat specifieke zenders en soorten programma's (publieke versus commerciële zenders, nieuws versus entertainment) een andere soort inhoud tonen, en daarom op een verschillende manier zullen verband houden met anti-immigrantenhoudingen. We gebruiken gegevens van de European Social Survey (ESS), zodat we zowel vergelijkingen door de tijd en tussen de Europese landen kunnen trekken. De gehanteerde analysemethode is multilevel-regressieanalyse. Europa kan beschouwd worden als een zeer goede casus, omdat vele landen publieke zenders met een groot bereik kennen naast tal van commerciële spelers. De audiovisuele markt in Europa bevat ook voldoende variatie om onze vragen te beantwoorden, aangezien sommige maatschappijen een sterke traditie hebben inzake openbare

Televisie en anti-immigrantenhoudingen

omroepen, terwijl dit in andere maatschappijen veel minder het geval is. Dit onderzoek is zowel vanuit theoretisch als maatschappelijk oogpunt relevant, zeker in een tijdperk waar de openbare omroepen onder druk komen te staan in de uitoefening van hun maatschappelijke rol, omwille van toenemende commercialisering en overheidsbesparingen. We verwachten enerzijds dat burgers die vaak televisiekijken gemiddeld negatiever zullen staan ten opzichte van immigranten. Anderzijds gaan we ervan uit dat hoge marktaandelen voor de openbare omroep en de frequente consumptie van nieuws- en informatieprogramma's een tegenwicht zullen bieden. Bovendien verwachten we dat ook patronen van televisieconsumptie op het niveau van de maatschappij verband houden met individuele houdingen zullen beïnvloeden, zelfs van burgers die niet of slechts zelden televisiekijken, via indirecte effecten. Hierbij dient wel vermeld dat dit rapport geen definitieve uitspraken kan doen inzake causaliteit. Leidt vaker televisiekijken tot negatievere houdingen ten aanzien van immigranten? Of is het omgekeerd en kijken personen met negatievere houdingen ten aanzien van immigranten vaker televisie? De academische literatuur, die kort wordt samengevat in het volgende gedeelte, gaat er grotendeels van uit dat televisiekijkgedrag attitudes en opinies beïnvloedt.

3. Literatuur

In de volgende twee secties geven we een kort overzicht van de bestaande literatuur omtrent dit thema. Enerzijds richten we ons op het onderzoek dat is uitgevoerd in het verleden omtrent de impact van televisiekijken op een hele waaier aan houdingen en opinies in de maatschappij. Anderzijds vatten we beknopt samen op welke wijze etnisch-culturele minderheden worden gestereotypeerd op televisie, en hoe media-stereotypering een invloed kan hebben op hoe over immigranten en etnisch-culturele minderheden wordt gedacht.

3.1. Televisie en burgerschapsattitudes: Een multidimensioneel perspectief

In zijn klassieke werk 'Bowling Alone' wijst de Amerikaanse politicoloog Robert Putnam (1995a, 1995b) televisie aan als één van de voornaamste schuldigen voor de teloorgang van sociaal kapitaal in de Amerikaanse maatschappij: de vervanging van sociale activiteiten buitenshuis door televisiekijken zou geleid hebben tot een terugloop van burgerzin. Dit is het zogenaamde tijdverdringingseffect van televisie, en dit veronderstelt een negatieve relatie tussen televisiekijken en burgerschapsattitudes. Sindsdien vormt deze hypothese het onderwerp van een hevig academisch debat. De argumenten die veelal de negatieve effecten van televisie op burgerschapsattitudes benadrukken kunnen worden gevat onder de noemer 'videomalaise'. Televisie zou onder andere gevoelens van onveiligheid en cynisme cultiveren (Cappella & Jamieson, 1997; Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986; Robinson, 1976). Televisienieuws zou bijvoorbeeld erg veelvuldig berichten over misdaad en criminaliteit. Hierdoor zouden zware televisiekijkers beginnen te geloven dat de televisie de sociale realiteit weerspiegelt, wat zou leiden tot verhoogde angstgevoelens. Dit fenomeen wordt in het Engels geduid met de term 'mean world syndrome'. Andere auteurs stellen deze pessimistische kijk op televisie echter in vraag en plaatsen daar de zogenaamde 'media mobilisatie' hypothese tegenover (Norris, 1996). Er is inderdaad slechts beperkt empirisch bewijs terug te vinden voor de negatieve effecten van de hoeveelheid televisiekijken. Sommige studies documenteren een zwak of zelfs geen verband tussen televisiekijken en sociaal kapitaal (Lee et al., 2003; Newton, 1999; Uslaner, 1998). Andere studies benadrukken dat televisie positieve effecten heeft en burgerschapsattitudes en mobilisatie net bevordert, doordat burgers beter worden geïnformeerd. In de literatuur groeit stilaan een nieuwe consensus die stelt dat televisie niet dient te worden benaderd als een monolithisch blok: televisie-effecten moeten worden bestudeerd als een multidimensionaal fenomeen, waarbij wordt erkend dat verschillende soorten televisiezenders en televisie-inhoud een andere impact kunnen hebben (Esser & de Vreese, 2007; Hooghe, 2002; Moeller & de Vreese, 2013; Newton, 1999; Prior, 2005).

Wat de inhoud van programma's betreft hebben academici vastgesteld dat frequente blootstelling aan programma's inzake nieuws, politiek en actualiteit een positieve impact kan hebben op een hele waaier aan burgerschapsattitudes en -gedrag.

Burgers met een voorkeur voor nieuwsmedia zijn doorgaans beter geïnformeerd (Curran, Iyengar, Brink Lund, & Salovaara-Moring, 2009; Newton, 1999; Prior, 2005; Vincent & Basil, 1997), hebben meer sociaal en politiek vertrouwen (Lee et al., 2003; Schmitt-Beck & Wolsing, 2010; Shah, McLeod, & Yoon, 2001) en nemen intensiever deel aan het politieke leven (Esser & de Vreese, 2007; Holtz-Bacha, 1990; Livingstone & Markham, 2008; Zhang & Chia, 2006). Frequentie blootstelling aan entertainment-inhoud blijkt daarentegen het tegengestelde effect te hebben (Besley, 2006; Hooghe, 2002). Toch zijn de bewijzen niet helemaal sluitend. Sommige academici benadrukken dat burgers met hoog politiek vertrouwen na blootstelling aan televisiejournals net minder vertrouwen hebben in de politieke instellingen (Avery, 2009), terwijl anderen vaststellen dat enkel naar het journal kijken op de openbare omroep burgerschapsattitudes bevordert (Aarts & Semetko, 2003). Dit draagt bij tot de visie dat, naast het belang van verschillende soorten televisie-inhoud te onderscheiden, ook de soort televisiezender een rol kan spelen. In democratische maatschappijen wordt van de openbare omroep bijvoorbeeld verwacht dat ze een publieke functie uitoefent via - zoals de beheersovereenkomst van de BBC in Groot-Brittannië het traditioneel stelt - het 'entertaining, informeren en opvoeden' van het publiek (Holtz-Bacha & Norris, 2001). Ook in de VRT Beheersovereenkomst 2012-2016 wordt het dienen van het publiek en het algemeen belang expliciet als één van de voornaamste doelen vermeld. Openbare omroepen zijn immers vaak deels gefinancierd door de overheid. Bovendien hebben ze soms in hun statuten opgenomen dat ze er naar streven om de diversiteit van de samenleving in hun programmatie te weerspiegelen. Het bevorderen van gender- en etnisch-culturele diversiteit op televisie behoort in sommige landen tot hun takenpakket, en soms worden concrete streefcijfers en quota's geformuleerd. Uit onderzoek blijkt inderdaad dat openbare omroepen een groter gedeelte van hun programmatie en zendtijd besteden aan nieuws en informatieprogramma's (Curran, Iyengar, Lund & Salovaara-Moring, 2009), terwijl commerciële televisiezenders vaker entertainmentprogramma's uitzenden. De meeste studies die de verschillen tussen publieke en commerciële zenders hebben onderzocht zijn het erover eens dat openbare omroepen effectiever zijn wanneer het aankomt op het stimuleren van burgerschapsattitudes en -gedrag (Aarts & Semetko, 2003; Curran et al., 2009; Holtz-Bacha & Norris, 2001; Hooghe, 2002). Enkel Jenssen (2009), die de Noorse openbare omroep NRK vergeleek met de grootste commerciële tegenhanger TV2 inzake politieke kennis, ontdekte geen substantiële verschillen tussen publieke en commerciële zenders. In een medialandschap met toenemende digitalisering, commercialisering en waarbij wordt gesnoeid in overheidsuitgaven voor de openbare omroep (Losifidis, 2007), blijft het belangrijk om te evalueren of de openbare omroepen nog in staat zijn om de aan

hen toegedichte reputatie als producenten van kwaliteitsprogramma's, gericht op het vervullen van hun democratische rol in de maatschappij, te handhaven. De toenemende diversiteit van de Westerse maatschappijen op een accurate, evenwichtige en genuanceerde wijze in beeld brengen kan worden beschouwd als een belangrijk onderdeel van deze democratische rol.

Een ander belangrijk aspect waar media-effecttheorieën op wijzen (Katz & Lazarsfeld, 1955) is dat zowel directe televisie-effecten als de indirecte effecten op basis van interpersoonlijke interactie moeten worden bestudeerd. Niet enkel individuele patronen in televisieconsumptie zijn relevant voor het beïnvloeden van opinies en houdingen in de maatschappij, maar ook maatschappelijke patronen van televisieconsumptie kunnen houdingen beïnvloeden, zelfs van burgers die zelf niet of nauwelijks televisie kijken (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Dit is zeker relevant wanneer anti-immigrantenhoudingen worden onderzocht. Niet alle leden van de autochtone bevolkingsgroep treden rechtstreeks in contact met etnisch-culturele minderheden. Bijgevolg doen burgers vaak een beroep op de massamedia als informatiebron over etnisch-culturele minderheden (Fujikoa, 1999). Ook burgers die zelf weinig televisiekijken en dus zelden direct worden blootgesteld aan media-inhoud over etnisch-culturele diversiteit, kunnen hierover in gesprek gaan met vrienden, familie en kennissen wiens informatie wel afkomstig is van de media. Mogelijk worden zij op die manier alsnog *indirect* door de media beïnvloed. In de volgende paragraaf gaan we in op de manier waarop etnisch-culturele minderheden op televisie in beeld worden gebracht, en op de invloed hiervan op opinies in de maatschappij.

3.2. Stereotypes op televisie en anti-immigrantenhoudingen

Inhoudsanalyses tonen herhaaldelijk aan dat etnisch-culturele minderheden op televisie vaak op een stereotype wijze in beeld worden gebracht. In het algemeen kunnen we drie patronen van stereotypering onderscheiden: stereotypering van etnisch-culturele minderheden inzake criminaliteit, inzake de socio-economische positie die ze innemen in de maatschappij, en inzake religieuze en/of culturele kwesties. Ten eerste, met betrekking tot criminaliteit, tonen verschillende studies aan dat etnisch-culturele minderheden worden oververtegenwoordigd als daders op televisie vergeleken met de werkelijke criminaliteitsstatistieken (Dixon & Linz, 2002; Iyengar & Gilliam, 2000). Zulke 'priming' van etnisch-culturele minderheden in een criminele rol is gelinkt aan de publieke opinie over criminaliteit en justitie. Proefpersonen blijken daders van misdrijven bijvoorbeeld beter te onthouden als ze een donkere huidskleur hebben (Dixon & Maddox, 2005). Bovendien blijkt dat proefpersonen, na blootstelling aan stereotiepe voorstellingen van etnisch-culturele minderheden op televisie, sneller geneigd zijn om daders uit de etnisch-culturele minderheidsgroep bij voorbaat schuldig te bevinden (Ford, 1997). Ook zijn proefpersonen meer geneigd extreme straffen te steunen, zoals de doodstraf bijvoorbeeld, wanneer de dader een etnisch-culturele minderheid betreft (Iyengar & Gilliam, 2000). Tot slot blijken proefpersonen vaak onterecht een dader te identificeren als een lid van de etnisch-culturele minderheidsgroep in verhalen over gewelddadige criminaliteit (Oliver & Fonash, 2002). Ten tweede, inzake socio-economische status, blijkt de socio-economische positie van etnisch-culturele minderheden die op televisie worden getoond vaker onbekend; ook worden ze vaker opgevoerd als werklozen (Signorielli & Kahlenberg, 2001). Bovendien is er sprake van stereotypering betrekking tot de soort van beroepen waarin ze worden geportretteerd: het gaat dan veelal om beroepen als politieagent of arbeider. In het algemeen worden etnisch-culturele minderheden vaak geassocieerd met deprivatie en met jobs met een laag prestige (Eschholz et al., 2002; Gilens, 1996). Ook deze voorstellingen kunnen mogelijk stereotypes bestendigen in de maatschappij, gezien een verband is aangetoond tussen de gepercipieerde lage socio-economische status van immigranten en een daling in publieke steun voor immigratie en sociale uitgaven (Harell, Soroka, Iyengar, & Valentino, 2012). Ten derde brengen inhoudsanalyses aan het licht dat televisie-inhoud vaak het beeld creëert van etnisch-culturele minderheden die erg begaan zijn met hun religieuze identiteit en praktijken. Soms worden ze ook geassocieerd met religieus

fundamentalisme (Guterman, 2013; ter Wal, D'Haenens, & Koeman, 2005). Hier dient wel te worden vermeld dat deze studies voornamelijk kort termijneffecten documenteren, en vaak uitgevoerd zijn in een experimentele setting.

Bovenstaand overzicht maakt duidelijk dat veelvuldige blootstelling aan televisie-inhoud mogelijk negatieve gevolgen kan hebben, aangezien televisie klaarblijkelijk op herhaaldelijke en consistente wijze etnisch-culturele minderheden stereotypeert, wat kan leiden tot vooroordelen en stereotiepe opvattingen (Gerbner et al., 1986). Uit onderzoek weten we dat een negatieve houding tegenover immigranten vooral gebaseerd is op economische en/of culturele overwegingen (O'Rourke & Sinnott, 2006), of is ingegeven door angst voor criminaliteit (Dinas & van Spanje, 2011). Zo is duidelijk waarom het zowel vanuit sociaal en theoretisch oogpunt relevant is om na te gaan hoe televisieconsumptie verband houdt met anti-immigrantenhoudingen. Met de nood aan een multidimensionale benadering van televisie-effecten in het achterhoofd, formuleren we enkele onderzoeksvragen die we vervolgens in dit rapport proberen te beantwoorden:

- Wat is het verband tussen de hoeveelheid televisiekijken, op individueel niveau, en anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen?
- Wat is het verband tussen de individuele hoeveelheid televisiekijken voor informatiedoeleinden en anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen?
- Wat is het verband tussen de hoeveelheid televisiekijken, op maatschappelijk niveau, en anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen?
- Wat is het verband tussen hogere marktaandelen voor de openbare omroep en anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen?

4. Methodologie

In dit gedeelte geven we een overzicht van de onderzoeksgegevens die worden gebruikt om bovenstaande onderzoeksvragen te beantwoorden. Ook geven we toelichting bij de gebruikte analysemethode. Tot slot gaan we uitgebreid in op de manier waarop de verschillende variabelen die aan bod komen in dit rapport zijn gemeten en geoperationaliseerd.

4.1. Data

Voor de meting van anti-immigrantenhoudingen en de individuele kenmerken van de respondenten, doen we een beroep op gegevens van de European Social Survey (ESS, 2002-2012), aangevuld met gegevens over macro-economische indicatoren. De ESS is een representatieve en vergelijkende survey die om de twee jaar wordt afgenomen in verschillende Europese landen. De eerste dataverzamelingsronde ging van start in 2002, en de meest recente editie is de zesde ronde die werd uitgevoerd in 2012. In ieder deelnemend land werden burgers van vijftien jaar en ouder in face-to-face interviews bevraagd over hun opvattingen, houdingen en demografische kenmerken. We hebben voor de ESS-dataset gekozen omdat het onderzoeksdesign enkele belangrijke voordelen heeft in het licht van de doelstellingen van het huidige rapport. Ten eerste bevat de ESS een zeer betrouwbare meting van anti-immigrantenhoudingen, aangezien analyse aantoont dat de schaal intern consistent en betrouwbaar is. Deze maat is specifiek ontwikkeld door Jaak Billiet, methodologisch socioloog met grote expertise inzake migratie en attitudes tegenover immigranten. Ten tweede kunnen op basis van de ESS-data zowel vergelijkingen door de tijd als tussen de verschillende Europese landen heen worden gemaakt. Ten derde is er consensus over de hoge kwaliteit van het onderzoeksopzet en dataverzameling van de ESS (Lynn, 2003).

In een multilevel-analyse proberen we te achterhalen welke factoren, gaande van sociodemografische kenmerken tot mediagebruik en macro-economische indicatoren, verklaren hoe er over immigranten wordt gedacht. We gebruiken hiervoor de ESS-data van alle zes rondes (2002-2012) om de robuustheid van de bevindingen door de tijd heen te kunnen evalueren. Enkel burgers waarvan de nationaliteit overeenkomt met het ESS-land waarin ze verblijven zijn ingesloten in de analyses, zodat we anti-immigrantenhoudingen kunnen onderzoeken onder de inheemse bevolking. De analyse omvat 23 Europese landen: België, Denemarken, Duitsland, Estland, Finland, Frankrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, Italië, Nederland, Noorwegen, Oostenrijk, Polen, Portugal, Rusland, Slowakije, Slovenië, Spanje, Tsjechië, het Verenigd Koninkrijk, Zweden en Zwitserland. België en Zwitserland kunnen echter worden beschouwd als cultureel gesegmenteerde landen, waarbinnen de televisiemarkt en mediagebruik verschillen tussen de taalgemeenschappen (Meier, 2004; Sinardet, 2013). Daarom maken we in de analyses een onderscheid tussen de taalgemeenschappen in beide landen. Voor België maken we een onderscheid tussen de Franstalige en de

Nederlandstalige taalgemeenschap. Voor Zwitserland differentiëren we tussen de Duitse en de Franstalige taalgemeenschap. Zwitserland heeft ook een Italiaanse taalgemeenschap, maar omwille van de beperkte steekproefgrootte kon deze taalgroep niet worden ingesloten in de analyse. De toewijzing aan taalgemeenschappen gebeurde op basis van de taal die respondenten aangaven thuis het vaakst te spreken. Dit betekent dat onze analyse informatie over 25 Europese 'samenlevingen' bevat, namelijk 21 landen, en vervolgens Franstalig Zwitserland, Duitstalig Zwitserland, Franstalig België en Nederlandstalig België. Niet iedere maatschappij was opgenomen in iedere ESS-ronde, hoewel dit voor 15 van de 25 opgenomen maatschappijen wel het geval is. De analysetechniek die we gebruiken in dit rapport, nl. multilevel regressieanalyse (zie verder), kan omgaan met ontbrekende data (Hox, 2010). Het feit dat sommige maatschappijen niet in alle zes ESS-rondes werden ingesloten, heeft daarom geen impact op de validiteit van de resultaten. Iedere maatschappij is overigens opgenomen in minstens twee van de zes ESS-rondes: in elke maatschappij werden dus minstens tweemaal inwoners bevraagd. De appendix bevat meer informatie over welke maatschappijen zijn ingesloten in de specifieke ESS-rondes, evenals informatie over het totale aantal maatschappijen die zijn opgenomen in iedere ronde. Uiteindelijk werden op deze manier 181.223 respondenten die ingebed zijn in 25 maatschappijen opgenomen in de analyses. Omdat niet ieder individu in de populatie een even grote kans had om geselecteerd te worden bij de steekproeftrekking, zijn er zogenaamde 'design weights' toegepast om de representativiteit van de steekproef te verhogen. Dit wil zeggen dat er gecorrigeerd wordt voor eventuele over- of ondervertegenwoordiging van bepaalde demografische groepen. De steekproef betreft iedere inwoner ouder dan 15 jaar in de respectievelijke deelnemende landen. Sommige deelnemende landen slaagden er niet in te garanderen dat alle individu's ouder dan 15 jaar exact dezelfde kans hadden om geselecteerd te worden voor deelname aan de interviews. Daarom zou zonder correctie voor dit verschil in selectiekans mensen uit specifieke types soorten huishoudens onder- of oververtegenwoordigen. Het gebruik van een 'design weight' wordt dan ook aangeraden in de ESS-documentatie om hiervoor te corrigeren, waardoor de steekproef een meer 'waarheidsgetrouw' is in de manier waarop zij de populatie representeert.

4.2. Methode

De analyse van de resultaten gebeurt in twee stappen. Eerst geven we enkele beschrijvende gegevens weer, waarbij we de patronen in televisieconsumptie in de Europese maatschappijen in kaart brengen. Ook stellen we grafisch het verband voor tussen televisieconsumptie en anti-immigrantenhoudingen, zodat we al een eerste idee kunnen vormen van hoe televisiekijkgedrag gerelateerd is aan opinies over immigranten in de maatschappij. In een tweede gedeelte bekijken we hoe verschillende verklaringsfactoren gecorreleerd zijn met het voorkomen van anti-immigrantenhoudingen. Dit gebeurt aan de hand van een regressieanalyse. Een regressieanalyse gaat na in welke mate we het gedrag van bepaalde kenmerken beter kunnen verklaren (of voorspellen) aan de hand van kennis over meerdere andere kenmerken. In het geval van dit rapport proberen we na te gaan welke factoren verband houden met hoe er over immigranten wordt gedacht. Omdat de gegevens die we zullen gebruiken op twee niveaus is gemeten, dienen we echter een specifieke soort van regressieanalyse toe te passen, namelijk multilevel-regressieanalyse. Onze datastructuur is immers hiërarchisch en bevat twee niveaus: we hebben informatie over individuen (niveau 1), die zijn ingebed in landen (niveau 2). Zo gaan we bijvoorbeeld na hoe televisiekijkgedrag van burgers en anti-immigrantenhoudingen verband houden met elkaar. Dit is een individueel kenmerk: we willen weten hoe persoonlijke televisieconsumptie gerelateerd is aan opinies inzake immigranten. Anderzijds willen we ook weten wat het verband is tussen de marktaandelen van de openbare omroep en anti-immigrantenhoudingen. Het marktaandeel van de openbare omroep is een kenmerk dat gemeten is op het niveau van de maatschappij, en is voor alle burgers in die maatschappij hetzelfde. Dit type hiërarchische datastructuur vereist multilevel-regressie in plaats van normale regressietechnieken (Snijders & Bosker, 1999). De reden hiervoor is dat we ervan kunnen uitgaan dat Vlamingen onderling meer op elkaar lijken dan op de andere respondenten, omdat de Vlamingen allemaal in dezelfde maatschappij zijn opgegroeid en gesocialiseerd. De specifieke kenmerken van die maatschappij kunnen immers mee bepalen hoe burgers staan ten opzichte van immigranten. Multilevel-regressieanalyse is specifiek ontwikkeld voor zulke soort datastructuur, en daarom is het ook de aangewezen analysemethode in dit rapport. Voordat we overgaan naar de resultaten, beschrijven we in de volgende paragraaf de verschillende verklaringsfactoren, d.w.z. de variabelen, die we zullen opnemen in de analyse.

4.3. Operationalisering van de variabelen

Afhankelijke variabele: anti-immigrantenhoudingen

De afhankelijke variabele verwijst naar wat we willen verklaren. In dit rapport is de afhankelijke variabele daarom een meting die aangeeft hoe burgers staan ten opzichte van immigranten, genaamd 'anti-immigrantenhoudingen'. Dit is ook de reden waarom in dit rapport wordt gesproken over televisie en anti-immigrantenhoudingen, en niet over televisie en etnocentrisme bijvoorbeeld. De meting in de European Social Survey betreft zelf expliciet anti-immigrantenhoudingen. Er is uiteraard een zekere overlap tussen de notie 'immigranten' en 'etnisch-culturele minderheden', zeker in Europa zijn immigranten vaak ook van een andere etnisch-culturele achtergrond en in de praktijk worden vooroordelen en racisme ook vooral gericht naar immigranten die ook werkelijk een etnisch-culturele minderheid betreffen (Hooghe & de Vroome, 2014). Gezien het feit dat we zo dicht mogelijk wensen te blijven bij de operationalisering van anti-immigrantenhoudingen werd geopteerd om te werken met concepten 'immigranten' en 'anti-immigrantenhoudingen'. Dit werd gemeten op een 11-puntenschaal gebaseerd op de antwoorden van de respondenten op de volgende drie items: 'Immigratie is slecht of goed voor de economie van een land'; 'Het culturele leven van een land wordt ondermijnd of verrijkt door immigranten'; 'Immigranten maken een land een slechtere of een betere plek om te leven'. Een factoranalyse toont aan dat de interne consistentie en betrouwbaarheid van de schaal hoog zijn (Cronbach's α : 0.85, Eigenwaarde 2,295, verklaarde variantie variance: 76,5). Dit wil zeggen dat bevestigd is dat deze stellingen inderdaad goede vragen zijn om anti-immigrantenhoudingen te meten. De schaal varieert van nul tot tien (gem. = 4,93, SD = 2,05): een score dicht bij nul wijst op een meer positieve houding ten opzichte van immigranten en een score dicht bij tien op een meer negatieve houding.

Onafhankelijke variabelen

De kenmerken die gebruikt worden om een afhankelijke variabele te voorspellen worden de onafhankelijke variabelen genoemd. In dit rapport willen we vooral nagaan hoe patronen in televisieconsumptie en anti-immigrantenhoudingen met elkaar verband houden. Daarom worden eerst de televisievariabelen besproken. Daarnaast zijn er natuurlijk nog andere kenmerken die kunnen verklaren waarom iemand positiever of negatiever staat ten opzichte van immigranten. Die kenmerken zijn er zowel op het individuele niveau, zoals leeftijd, geslacht en opleiding, als op het niveau van de

maatschappij, zoals de economie en de instroom van immigranten. Aangezien we er zeker van willen zijn dat we geen verbanden vinden tussen televisiekijkgedrag en anti-immigrantenhoudingen die in feite door andere, niet-opgenomen factoren kunnen worden verklaard, 'controleren' we in de analyses ook voor allerlei andere factoren.

Televisievariabelen

Voor de meting van individuele televisieconsumptie bevat de ESS-data twee vragen die we kunnen gebruiken. Om de totale hoeveelheid tijd te meten die individuele respondenten besteden aan televisiekijken hebben we de volgende vraag ingesloten: 'Hoeveel tijd in totaal besteed je op een gemiddelde weekdag aan het kijken van televisie?' Deze vraag werd gemeten op een 8-puntenschaal die, in intervallen van een halfuur, varieerde van nul ('helemaal geen tijd') tot zeven ('meer dan drie uur') (gem.: 4,39, SD = 1,89). Als aanvulling bij de totale hoeveelheid televisiekijken, hebben we ook nood aan een meting die een indicatie geeft over de hoeveelheid televisiekijken die wordt besteed aan specifieke televisie-inhoud. We willen immers nagaan of er een verschil is tussen blootstelling aan nieuws-inhoud en blootstelling aan entertainment-inhoud. De ESS-data bevat een variabele die, in intervallen van een halfuur, de hoeveelheid tijd meet die respondenten besteden aan het bekijken van televisieprogramma's inzake nieuws, politiek en actualiteit. Respondenten die vaak televisiekijken hebben natuurlijk een grotere kans om blootgesteld te worden aan informatieprogramma's omwille van hun algemene televisiegewoontes. Om hiervoor te controleren hebben we de hoeveelheid tijd die wordt besteed aan het kijken van programma's over nieuws, politiek en actualiteit uitgedrukt als een proportie van de totale hoeveelheid televisiekijken (Schmitt-Beck & Wolsing, 2010). Deze variabele, die we 'televisieconsumptie voor informatiedoeleinden' hebben genoemd, varieert van nul, verwijzend naar respondenten die nooit televisie kijken voor informatiedoeleinden, tot 100, verwijzend naar respondenten die al hun uren televisiekijken besteden aan informatieprogramma's (gem. = 49,63; SD = 28,69). Idealiter zouden we ook nagaan op individueel niveau hoe vaak respondenten kijken naar publieke zenders en commerciële zenders. Deze informatie is echter niet ingesloten in de ESS-dataset. Om na te gaan of ook maatschappelijke patronen van televisieconsumptie verband houden met anti-immigrantenhoudingen, hebben we ook twee metingen van televisieconsumptie op het niveau van de maatschappij opgenomen. We hebben ten eerste een variabele ingesloten die het dagelijks marktaandeel van de openbare omroep meet in elke maatschappij. Dit is een gemiddelde score van de marktaandelen voor de openbare omroep voor de jaren waarin de maatschappij was ingesloten in de ESS-dataverzameling. Deze informatie is afkomstig van de *Jaarboeken van de European*

Audiovisual Observatory. Dit is een organisatie die, in samenwerking met de Raad van Europa, de Europese audiovisuele industrie in kaart brengt. De gegevens betreffende de gemiddelde dagelijkse marktaandelen voor de nationale openbare omroepen werden verzameld door Eurodata-TV Worldwide. De dataverzameling gebeurde via traditionele steekproeftrekking en is gebaseerd op het zogenaamde 'people meter' systeem. We kunnen er daarom van uitgaan dat deze gegevens erg betrouwbaar zijn (European Audiovisual Observatory, 2014). Het gemiddelde marktaandeel voor de openbare omroepen in Europa varieert van 16,4% (Griekenland) tot 69,7 % (Denemarken) (gem.: 38,11; SD = 11,74). Daarnaast hebben we nog een variabele opgenomen die het gemiddeld aantal minuten televisiekijktijd op dagelijkse basis weergeeft voor elke maatschappij, als een gemiddelde voor de jaren dat de maatschappij was ingesloten in de ESS-dataset. Deze informatie is eveneens afkomstig van de Jaarboeken van de European Audiovisual Observatory. De gemiddelde dagelijkse hoeveelheid televisiekijken op het niveau van de maatschappij varieert van 136 minuten (Duitse taalgroep in Zwitserland) tot 260 minuten (Hongarije) (gem.: 196,10; SD = 30,64).

Controlevariabelen

De eerste groep controlevariabelen, op het individueel niveau, zijn sociodemografische variabelen zoals geslacht (mannelijke respondenten, gem. = 0,47; SD = 0,50), leeftijd in jaren (gem. = 47,64; SD = 18,14) en socio-economische status. Voor de socio-economische status van respondenten hebben we twee variabelen van de ESS-data opgenomen. Ten eerste nemen we de jaren aan voltijds onderwijs die respondenten hebben voltooid op (gem. = 12,37; SD = 3,99). Ten tweede brengen we de tevredenheid van respondenten in rekening met het huishoudinkomen. Deze variabele is gemeten op een 4-puntenschaal gaande van een score van één ('het is comfortabel leven met het huidige inkomen') tot vier ('het is erg moeilijk leven met het huidige inkomen') (gem. = 2,02; SD = 0,86). Deze maatstaf werd gekozen omdat het een subjectieve maatstaf betreft, waarbij mensen dienen aan te geven of zij tevreden zijn over hun inkomen en wordt als dusdanig opgevat als een indicatie over het werkelijke huishoudinkomen. Informatie over het werkelijke huishoudinkomen kan niet gebruikt worden, aangezien deze variabele erg veel ontbrekende data heeft omwille van veelvuldige weigeringen om deze vraag te beantwoorden. Bovendien bestaat ook het risico van foutieve inschattingen. Andere controlevariabelen op individueel niveau zijn of respondenten recentelijk slachtoffer zijn geweest van een misdrijf, of ze praktiserend religieus zijn en of ze in het algemeen tevreden zijn over het leven. Om te meten of iemand recent slachtoffer was van een misdrijf, werd de vraag gesteld 'of de respondent of leden van zijn/haar huishouden

in de voorbije vijf jaar het slachtoffer zijn geweest van een inbraak of aanval' (gem. = 0,19; SD = 0,39). Religieuze praktijk werd geëvalueerd op een 7-puntenschaal met de vraag 'hoe vaak woon je religieuze diensten bij, met uitzondering van speciale gelegenheden?' De schaal varieert van een score van één ('iedere dag') tot een score van zeven ('nooit') (gem. = 5,47; SD = 1,52). Algemene tevredenheid over het leven werd gemeten op een 10-puntenschaal gaande van een score van één ('extreem ontevreden') naar een score van tien ('extreem tevreden') (gem. = 7,07; SD = 2,17). Tot slot namen we ook de jaartallen van de zes ESS-rondes op als controlevariabele op het individueel niveau, om na te gaan of er burgers door de jaren heen positiever of negatiever denken over immigranten (gem. = 3,56; SD = 1,66). Op het niveau van de maatschappij hebben we ook nog enkele macro-economische controlevariabelen ingesloten, waarvan we weten dat die mogelijk verband houden met gevoelens ten opzichte van immigranten: de economie, democratische stabiliteit en de mate van etnisch-culturele diversiteit. De eerste variabele betreft het BNP per capita, wat een indicatie geeft over de economische prestatie en het herverdelingsbeleid in de Europese maatschappijen. Deze variabele was geoperationaliseerd als het gemiddelde BNP per capita (in dollars) voor een maatschappij voor de jaren waarin die maatschappij werd opgenomen in de ESS-dataverzameling. Deze maatstaf is gebaseerd op informatie van de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling in Europa (OESO) (gem. = 32.829,49; SD = 15.668,07). Steun voor democratie en burgerlijke vrijheden kunnen een buffer vormen tegen negatieve gevoelens ten opzichte van immigranten. De democratische stabiliteit van een maatschappij werd geoperationaliseerd als het aantal jaren dat de maatschappij een stabiele democratie had sinds 1919, als een gemiddelde score voor de ESS-rondes waarin de maatschappij werd ingesloten (Polity IV, 2011) (gem. = 61,55; SD = 43,32). Tot slot brengen we ook de etnisch-culturele diversiteit van de Europese maatschappijen in rekening door te controleren voor de instroom van buitenlanders.¹ Deze gegevens zijn ook afkomstig van de OESO, en zijn geoperationaliseerd als een percentage relatief aan de bevolkingsgrootte, als een gemiddelde score voor de jaren waarin de maatschappij was opgenomen in de ESS (gem. = 0,66; SD = 0,41). Het gaat hier om de instroom van personen met een andere nationaliteit.

¹ We hebben ook een variabele getest die het percentage personen met een andere nationaliteit in elke maatschappij in rekening brengt, maar aangezien deze maatstaf sterk samenhangt met de variabele inzake de instroom van buitenlanders, hebben we deze variabele uit de analyse weggelaten. Dit heeft geen impact op de resultaten.

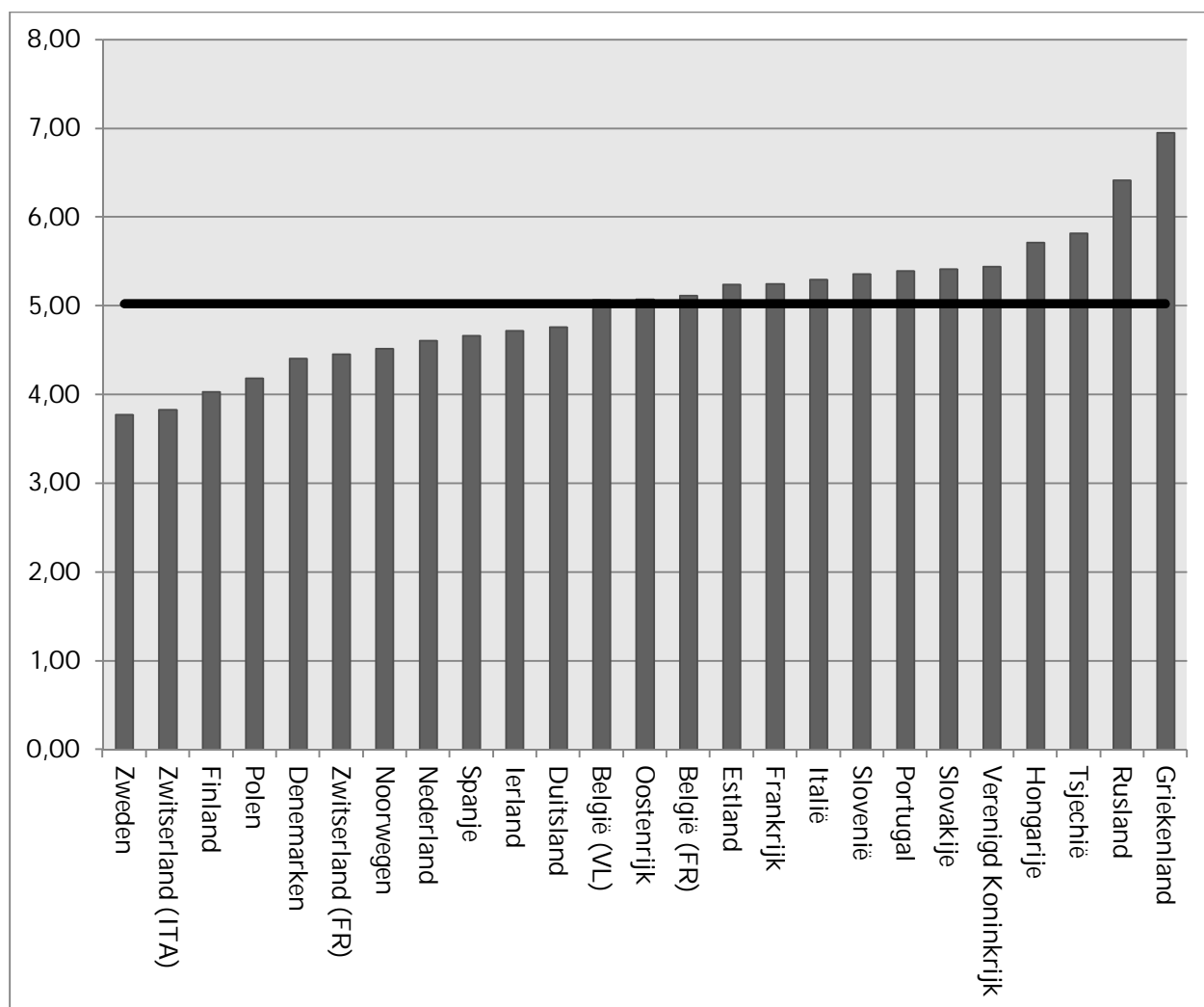
5. Resultaten

In dit gedeelte starten we eerst met een aantal beschrijvende gegevens en statistieken, die inzicht bieden in hoe in de verschillende Europese landen wordt gedacht over immigranten, in de patronen in televisieconsumptie en in hoe anti-immigrantenhoudingen gerelateerd zijn aan televisiekijkgedrag. Nadien gaan we over tot de multilevel-regressieanalyse, waarbij we anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen proberen te verklaren.

5.1. Beschrijvende gegevens

Ten eerste is het interessant om na te gaan of er verschillen zijn tussen de Europese maatschappijen in de manier waarop over immigranten wordt gedacht. Figuur 1 geeft een overzicht van de gemiddeldes: een hoger gemiddelde geeft aan dat het land gemiddeld negatiever staat ten opzichte van immigranten. De horizontale trendlijn geeft aan waar de landen zich bevinden vergeleken met het Europees gemiddelde. We hebben de landen gerangschikt van laag naar hoog. Hieruit kunnen we enkele algemene conclusies trekken. Ten eerste is duidelijk dat vooral Noord-Europeanen positief staan ten opzichte van immigranten. Zeker de Scandinavische landen (Zweden, Finland, Denemarken en Noorwegen) scoren hier sterk onder het Europese gemiddelde. Ten tweede stellen we vast dat België, zowel Franstalig België als Nederlandstalig België, rond het Europese gemiddelde scoort met een score van ongeveer 5 op 10 op deze schaal. Ten slotte merken we vooral in bepaalde Oost- en Zuid-Europese landen erg negatieve houdingen ten opzichte van immigranten op. Vooral de extreem hoge scores voor Rusland en Griekenland vallen hier op.

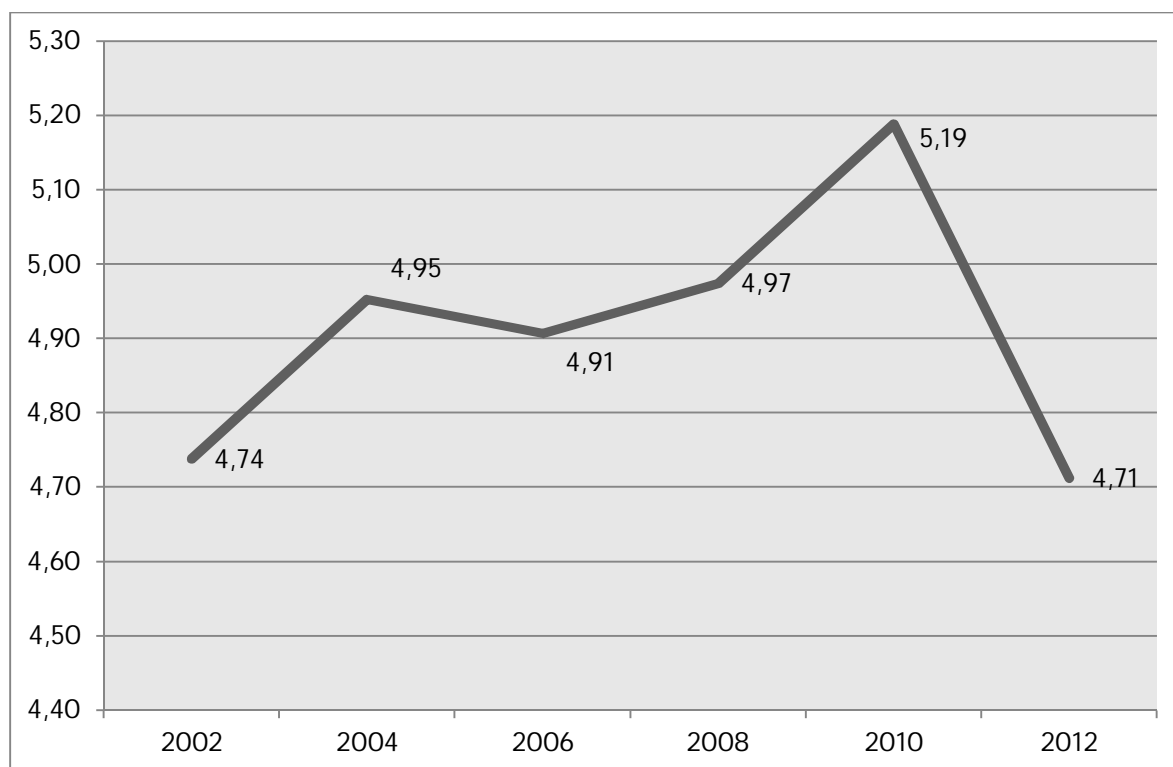
Figuur 1: Gemiddelde score voor anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen 2002 - 2012



Bron: ESS, cumulatieve dataset 2002-2012.

Ten tweede is het interessant om na te gaan of er een evolutie is doorheen de tijd wat anti-immigrantenhoudingen betreft. Zijn burgers in de Europese maatschappijen door de jaren heen negatiever of juist positiever gaan denken over immigranten? Figuur 2 geeft een overzicht van de scores vanaf 2002 tot en met 2012. We kunnen hieruit concluderen dat er een lichte stijging in anti-immigrantenhoudingen viel waar te nemen tot 2010, die in 2012 echter opnieuw sterk afbuigt. Er is dus zeker geen eenduidig patroon waar te nemen waarbij Europese maatschappijen negatiever worden over immigranten door de tijd heen.

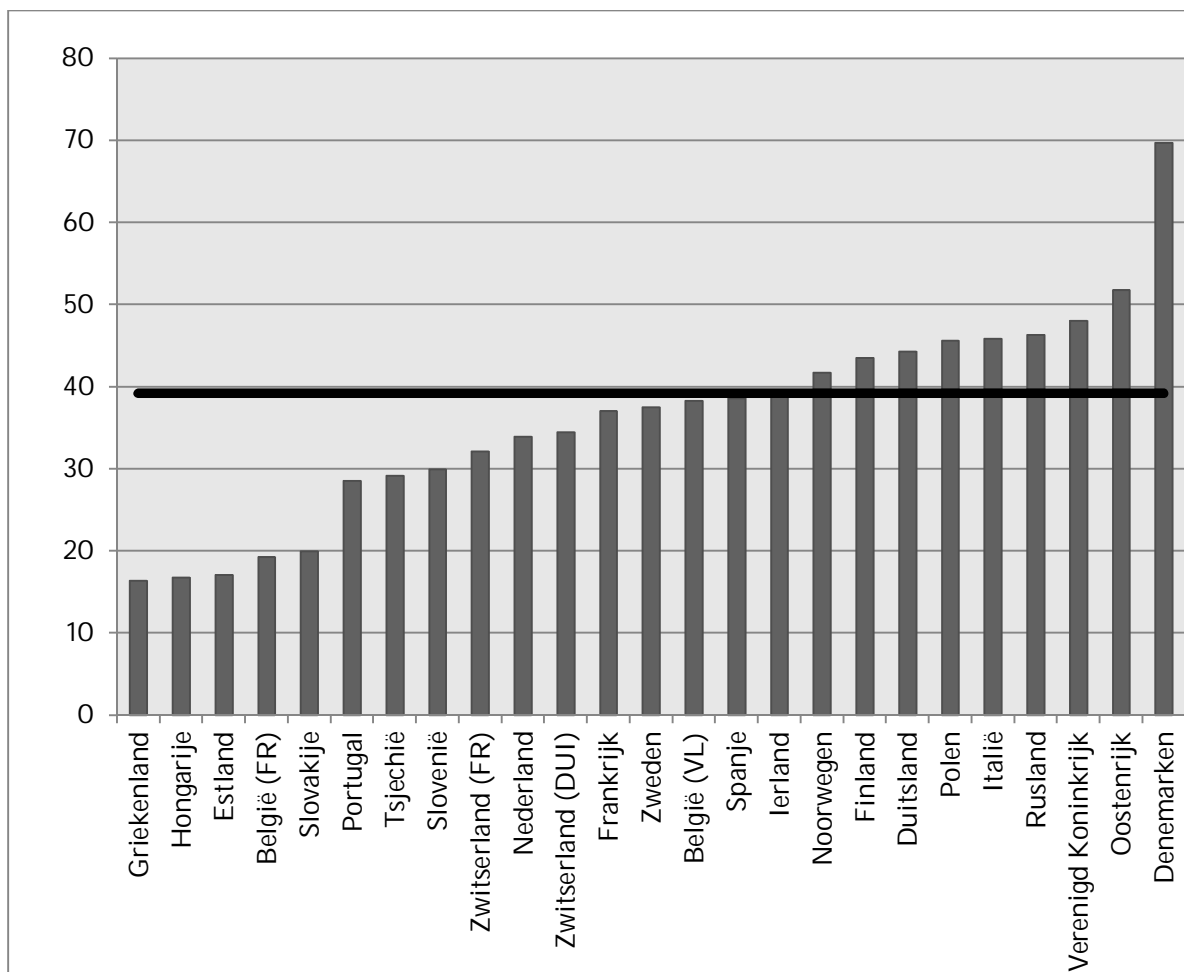
Figuur 2: Evolutie van anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen 2002 - 2012



Bron: ESS, cumulatieve dataset 2002-2012.

In Figuur 3 beschouwen we de marktaandelen voor de openbare omroepen van de verschillende Europese landen. Het valt op dat er heel wat variatie is. We hebben opnieuw de marktaandelen voor de verschillende landen gerangschikt van laag naar hoog, en een trendlijn toegevoegd die het Europese gemiddelde weergeeft. Samengevat kunnen we stellen dat de hoogste marktaandelen terug te vinden zijn in West-Europa en Noord-Europa, met als absolute koploper Denemarken, waar de openbare omroep bijna een marktaandeel heeft van 70%. Ook de BBC in het Verenigd Koninkrijk haalt hoge kijkcijfers. De gemiddelden schommelen in Noord-Europa en West-Europa rond de 30 tot 45%. Enkel Franstalig België heeft een wat lager afwijkend marktaandeel, allicht te verklaren door de hoge kijkcijfers voor de Franse zenders. De publieke televisiezenders staan dan weer heel wat minder sterk in de Zuid-Europese en Oost-Europese landen, met uitzondering van Polen en Rusland. Het is alvast interessant om vast te stellen dat het land met de meest negatieve houdingen ten aanzien van immigranten, namelijk Griekenland, ook het kleinste marktaandeel heeft voor publieke zenders.

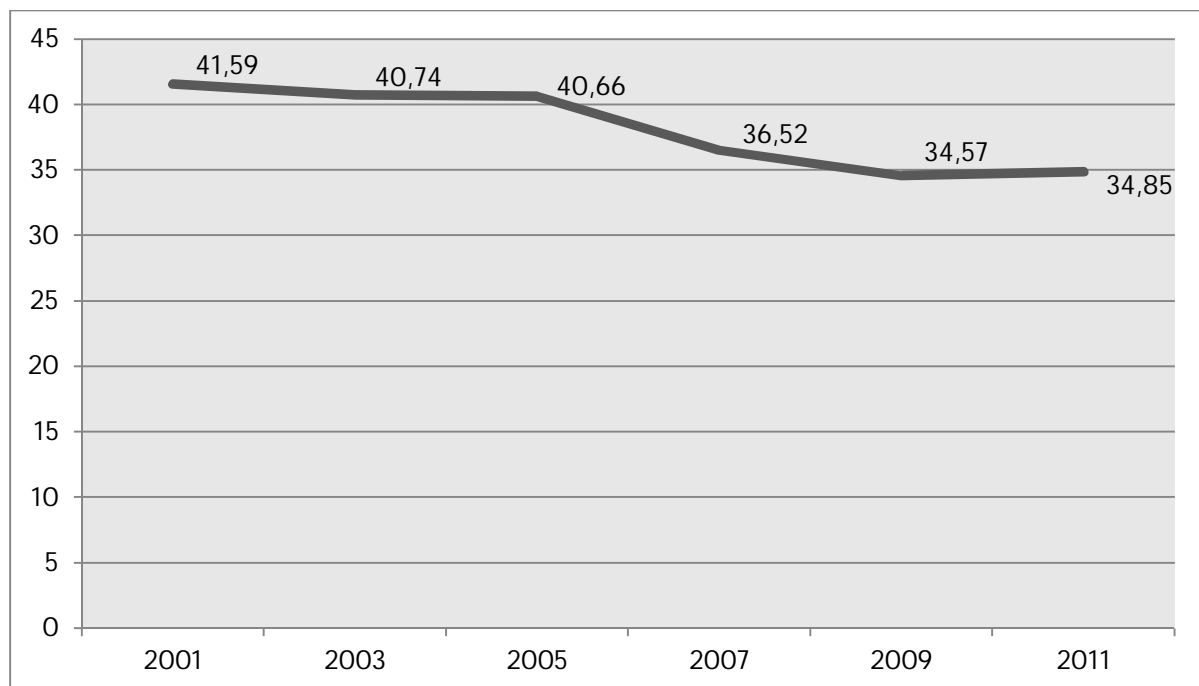
Figuur 3: Gemiddeld marktaandeel voor de openbare omroepen in Europese maatschappijen 2001-2011



Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011

Wanneer we de evolutie door de jaren heen (2001-2011) bekijken, weergegeven in Figuur 4, merken we wel een duidelijke dalende trend op wat de marktaandelen voor de openbare omroepen betreft. Waar in 2001 de openbare omroepen in Europa een gemiddeld marktaandeel hadden van bijna 42% is dit in 2011 gedaald naar een percentage van ongeveer 35%. De openbare omroepen in Europa verliezen dus geleidelijk kijkers aan commerciële spelers. Wanneer we de evolutie per land bekijken (zie Appendix 1), stellen we wel enkele regionale verschillen vast. De daling in het marktaandeel voor publieke zenders is vooral aanwezig in West-, Zuid- en Oost-Europese landen. In Scandinavië blijkt er daarentegen in het algemeen net een stijgende trend waar te nemen. Ook Vlaanderen behoort tot de uitzonderingen: het marktaandeel voor de openbare omroep VRT is doorheen de jaren gestegen.

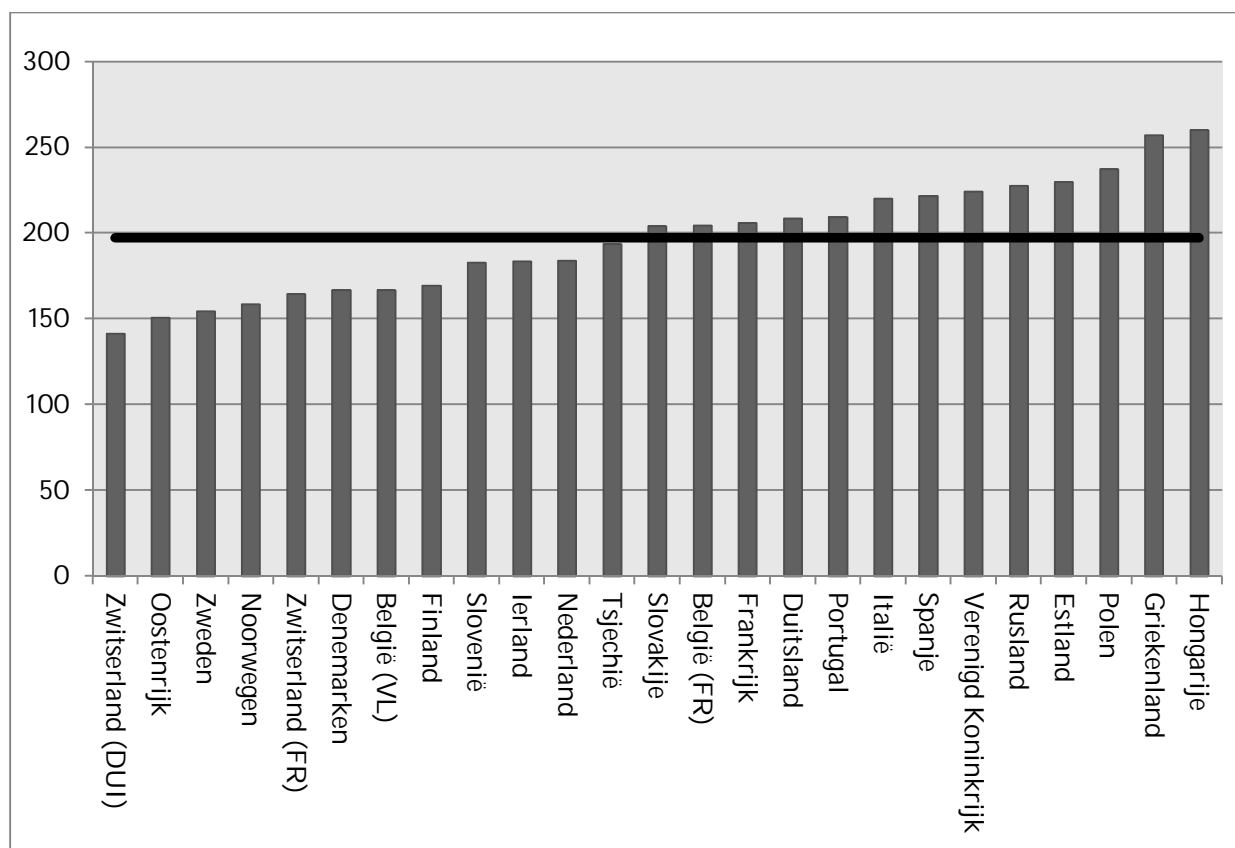
Figuur 4: Evolutie marktaandelen voor de openbare omroepen in de Europese maatschappijen 2001-2011



Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011.

In Figuur 5 overlopen we het gemiddeld aantal minuten dat Europeanen televisiekijken. We rangschikken de maatschappijen opnieuw van laag naar hoog. We merken enkele duidelijke trends op. Ten eerste stellen we vast dat televisiekijken in het algemeen erg populair is als vrijetijdsbesteding in Europa. Europeanen kijken op een gemiddelde weekdag ongeveer 197 minuten naar televisie. Dit is meer dan drie uur televisie per dag. Ten tweede merken we opnieuw sterke regionale verschillen op. In het Duitse taalgebied van Zwitserland kijken mensen bijvoorbeeld slechts ongeveer 141 minuten televisie op een gemiddelde weekdag, de Hongaren maar liefst 259 minuten (bijna vierenhalf uur). Over het algemeen lijkt het zo te zijn dat relatief minder televisie gekeken wordt in de Scandinavische landen, en in sommige West-Europese landen en regio's (onder andere Zwitserland, Vlaanderen en Oostenrijk), terwijl Oost- en Zuid-Europeanen veel vaker aan de televisiebuis zijn gekluisterd. Interessant is dat er in Vlaanderen veel minder televisie wordt gekeken dan in Franstalig België. Daarnaast is het opvallend dat Griekenland, i.e. het land waar de inwoners het meest negatief staan ten opzichte van immigranten en waar de marktaandelen voor de openbare omroep het laagste zijn, ook een land is waar erg veel tijd wordt besteed aan televisiekijken. Het is in ieder geval duidelijk dat Europeanen veel tijd besteden aan televisie, en dat de Zuid- en Oost-Europeanen hierin de hoogste cijfers laten optekenen.

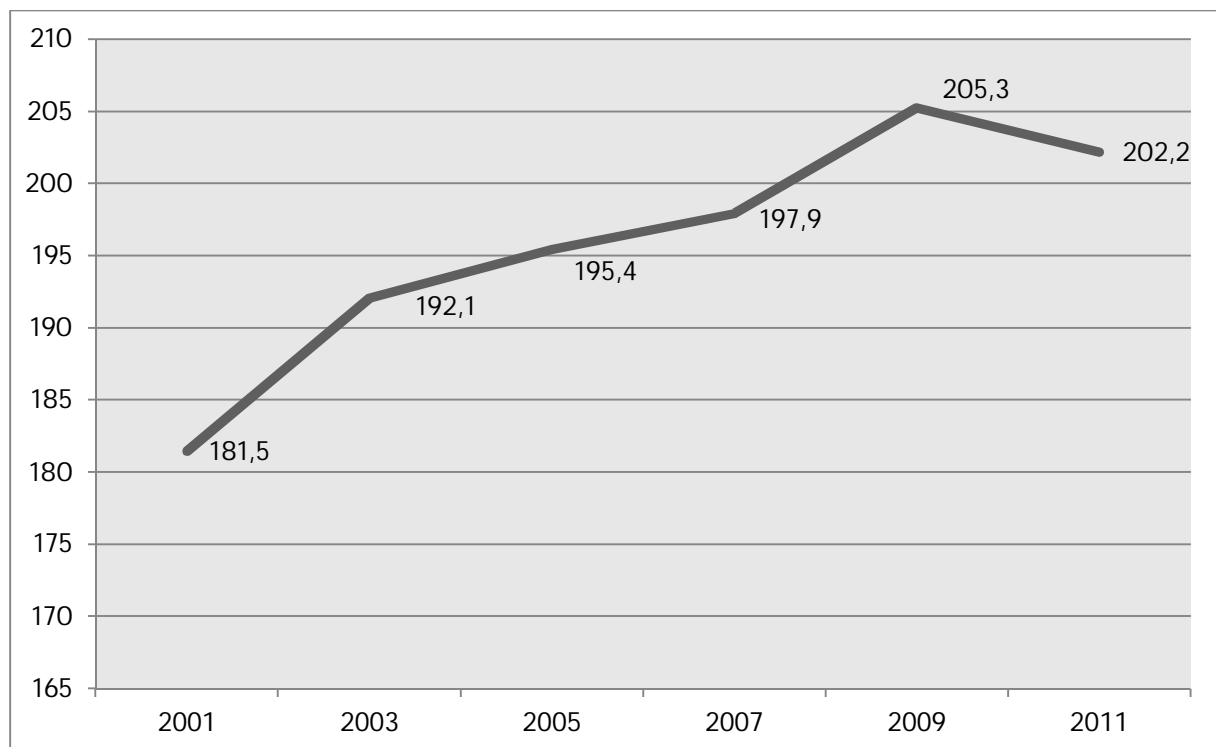
**Figuur 5: Aantal minuten televisiekijken in de Europese maatschappijen
2001-2011**



Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011

Figuur 6 toont de evolutie van de hoeveelheid televisiekijken in Europa door de tijd heen. Kijken Europeanen alsmaar vaker televisie? Er valt hier inderdaad een positieve, quasi-lineaire trend waar te nemen. In 2001 keken Europeanen nog ongeveer 181 minuten televisie op een gemiddelde weekdag, in 2005 werden dit ongeveer 195 minuten, en in 2011 ongeveer 202 minuten. In 2011 is er wel een kleine terugval waar te nemen ten opzichte van 2009, maar de trend is duidelijk. Europeanen kijken niet alleen veel televisie, door de jaren heen blijkt televisie ook steeds meer tijd in te nemen.

Figuur 6: Evolutie aantal minuten televisiekijken in Europese maatschappijen 2001-2011

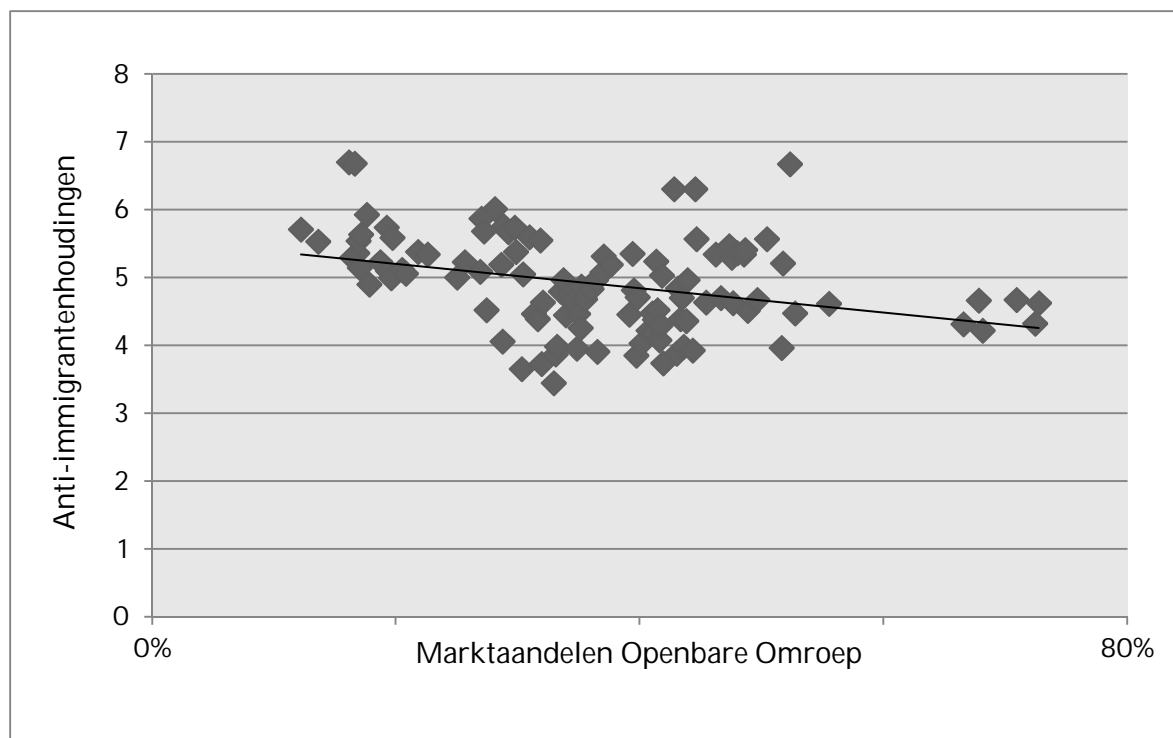


Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011

In Figuren 7 en 8 bekijken we dan vervolgens het verband tussen anti-immigratiehoudingen en marktaandelen voor de openbare omroep, en tussen anti-immigrantenhoudingen en de hoeveelheid televisiekijken in Europese maatschappijen voor de periode 2001-2011. Figuur 7 geeft de relatie weer tussen het percentage kijkcijfers voor de openbare omroep en houdingen ten aanzien van immigranten. Ieder punt hier betreft dus een tijd/land combinatie: het geeft bijvoorbeeld het verband weer tussen een marktaandeel van 45% voor de Zweedse openbare omroep in 2001 en de mate van anti-immigrantenhoudingen in Zweden in datzelfde jaar. Zoals eerder gesteld, wijzen hogere scores op een meer negatieve houding. De trendlijn geeft aan dat er een licht negatief verband blijkt te bestaan: hoe hoger het marktaandeel voor de openbare omroep, hoe minder negatief respondenten staan ten aanzien van immigranten. Indien we enkel deze twee factoren in rekening houden, lijkt dit alvast een eerste, voorzichtige bevestiging van de idee dat openbare omroepen blijkbaar meer positieve houdingen tegenover immigranten lijken te bevorderen. Figuur 8 geeft dan weer het verband weer tussen de hoeveelheid televisiekijken, uitgedrukt in minuten, en anti-immigrantenhoudingen in de verschillende Europese maatschappijen voor de periode 2001-2011. Hier geldt hetzelfde als voor Figuur 7: elk punt betreft een tijd/land combinatie. Hier stellen we dan weer een

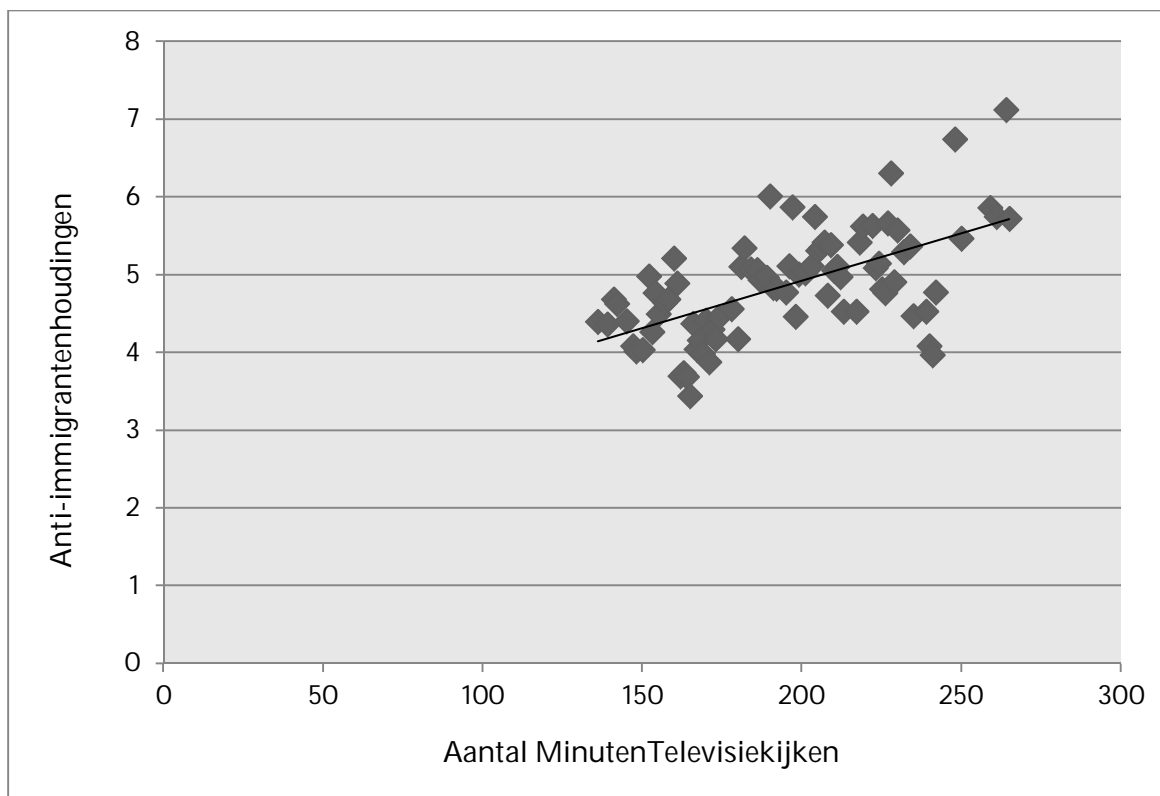
relatief sterk, positief verband vast: in maatschappijen waar gemiddeld meer televisie wordt gekeken, staat men in het algemeen negatiever ten opzichte van immigranten.

Figuur 7: Verband marktaandelen voor de openbare omroep en anti-immigrantenhoudingen in Europese maatschappijen



Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory

Figuur 8: Verband aantal minuten televisiekijken en anti-immigrantenhoudingen in Europese maatschappijen



Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory

Uit deze eerste resultaten lijken we alvast steun te vinden voor de visie dat in maatschappijen waar in het algemeen meer televisie wordt gekeken men gemiddeld negatiever staat ten opzichte van immigranten, terwijl hogere marktaandelen voor de openbare omroep blijkbaar een buffer vormen tegen zulke houdingen. Deze resultaten geven echter slechts het verband weer tussen twee verschillende factoren. Om na te gaan of we wel echt een verband vinden tussen televisiekijkgedrag en anti-immigrantenhoudingen in de maatschappij dienen we verschillende verklaringen tegelijk te testen, en ook sociodemografische kenmerken en de macro-economische context in rekening te brengen. In het volgende gedeelte van de analyse bekijken we de relatie tussen patronen in televisieconsumptie en anti-immigrantenhoudingen daarom op een meer systematische wijze.

5.2. Multilevel-analyse

In dit gedeelte gaan we na hoe verschillende verklaringsfactoren gerelateerd zijn aan anti-immigrantenhoudingen in de Europese maatschappijen. De interesse gaat voornamelijk uit naar hoe individuele en maatschappelijke patronen van televisiekijkgedrag verband houden met hoe Europeanen denken over immigranten. Daarnaast hebben we ook andere factoren, of controlevariabelen, opgenomen om na te gaan of deze bevindingen ook gelden onder controle voor mogelijke andere verklaringen voor anti-immigrantenhoudingen. Tabel 1 geeft het volledige multilevel-regressiemodel weer. We beschouwen eerst het nul-model. Dit is een model waar nog geen onafhankelijke variabelen aan zijn toegevoegd. We gebruiken dit model als maatstaf: hieruit kunnen al enkele belangrijke zaken worden afgeleid. Zo kunnen we hier bijvoorbeeld nagaan wat respectievelijk de bijdrage is van enerzijds individuele en anderzijds maatschappelijke factoren in het verklaren van anti-immigranthoudingen. De variantie inzake anti-immigrantenhoudingen, namelijk de spreiding, is in dit model immers opgedeeld in twee delen: de variantie tussen burgers binnen dezelfde maatschappij, en de variantie tussen de verschillende maatschappijen. Zoals gezegd gaan we ervan uit dat burgers binnen één en dezelfde maatschappij enkele gemeenschappelijke kenmerken vertonen en meer op elkaar lijken dan burgers uit verschillende maatschappijen. De grootte van de variantie maakt duidelijk dat, in het algemeen, individuele kenmerken van de respondenten belangrijker zijn in het verklaren van anti-immigrantenhoudingen, dan kenmerken op het niveau van de maatschappij. Toch toont de zogenaamde 'intra-class' correlatie (ICC) aan dat 12,6% van de variantie inzake anti-immigrantenhoudingen kan worden verklaard door kenmerken op het niveau van de maatschappij, wat toch vrij hoog is. De 'intra-class' correlatie is een maat voor de verwachte correlatie tussen de observaties op de afhankelijke variabelen van twee willekeurig geselecteerde eenheden die in dezelfde groep zitten. Simpel gesteld geeft deze aan hoe sterk burgers in één en dezelfde maatschappij op elkaar gelijken inzake de manier waarop zij tegenover immigranten staan.

In model I gaan we dan echt de onderzoeksvragen testen en voegen we de onafhankelijke variabelen, i.e. zowel de televisie- als controlevariabelen op individueel en maatschappelijk niveau, toe. Bij de interpretatie van de effecten is het vooral belangrijk om te letten op het feit of de coëfficiënten positief of negatief geladen zijn, en of ze significant zijn. Een positieve coëfficiënt geeft in dit geval aan dat de desbetreffende

factor gerelateerd is aan negatievere houdingen ten opzichte van immigranten, terwijl een negatieve coëfficiënt wil zeggen dat de factor gerelateerd is aan positievere houdingen ten opzichte van immigranten. Ook de significantie van een factor is belangrijk: het significantieniveau geeft aan of een gegeven effect wel of niet te wijten is aan toeval. We willen de kans minimaliseren dat een gevonden effect louter en alleen te wijten is aan toeval; daarom beschouwen we enkel significante effecten, waarvan we weten dat deze erg betrouwbaar zijn geschat. Deze zijn aangegeven met één, twee of drie sterretjes, afhankelijk van het significantieniveau. Het significantieniveau dat hier gehanteerd werd, betreft een betrouwbaarheidsniveau van 95%. Hierbij dient wel vermeld dat op het individuele niveau een groot aantal observaties (181.223) zijn opgenomen, waardoor effecten snel significant zijn. Met deze info in het achterhoofd kunnen we de resultaten interpreteren.

Inzake de individuele patronen in televisieconsumptie kunnen we twee zaken afleiden uit de analyse. Ten eerste geeft de positieve coëfficiënt voor de hoeveelheid televisiekijken aan dat burgers die vaker televisiekijken inderdaad gemiddeld negatiever staan tegenover immigranten. Dit effect is bovendien sterk significant. Ten tweede stellen we vast dat de televisie-inhoud van belang is en een buffer vormt tegen het effect van de hoeveelheid televisiekijken. Uit de sterk significante negatieve coëfficiënt van de variabele inzake televisieconsumptie voor informatiedoeleinden blijkt immers dat burgers die vaak kijken naar nieuws en programma's over politiek en actualiteit positiever staan ten aanzien van immigranten. Vervolgens kijken we naar de maatschappelijke patronen in televisieconsumptie: hebben deze ook een impact op anti-immigrantenhoudingen? De coëfficiënt voor de marktaandelen voor publieke zenders is negatief en significant: hogere marktaandelen voor de openbare omroep zijn dus inderdaad gerelateerd aan minder negatieve gevoelens ten opzichte van immigranten. De soort televisiezender, i.e. een publieke of commerciële zender, speelt dus een rol. We verwachtten ook dat de hoeveelheid televisiekijken op het niveau van de maatschappij verband zou houden met anti-immigrantenhoudingen van burgers. Uit de resultaten in Tabel 1 blijkt echter dat dit niet wordt bevestigd, aangezien de coëfficiënt niet significant is.

Model I bevat naast de televisievariabelen ook nog een hele waaier aan controlevariabelen, zowel op individueel als maatschappelijk niveau. Ook hieruit kunnen we een aantal interessante conclusies trekken. We stellen vast dat oudere respondenten gemiddeld negatiever staan ten opzichte van immigranten, net als respondenten die

recentelijk het slachtoffer zijn geworden van een misdrijf. Maar de factoren die er vooral erg toe doen wanneer we anti-immigrantenhoudingen trachten te verklaren zijn het opleidingsniveau van respondenten en hun algemene tevredenheid over hun leven en hun inkomen. Laagopgeleiden staan gemiddeld negatiever ten opzichte van immigranten, en hetzelfde geldt voor respondenten die ontevreden zijn met hun leven of met hun inkomen. Wanneer we de controlevariabelen op het niveau van de maatschappij in rekening brengen, stellen we vast dat in maatschappijen met een hoger BNP per capita respondenten gemiddeld meer negatieve houdingen hebben ten opzichte van immigranten, terwijl in maatschappijen met een hogere instroom van buitenlanders respondenten positiever blijken te staan tegenover immigranten. De democratische stabiliteit van maatschappijen draagt niet significant bij tot de verklaring van anti-immigrantenhoudingen. Tot slot kunnen we ook afleiden uit het model dat geen van de tijdvariabelen significant is: er is met andere woorden geen duidelijke of significante evolutie in de Europese maatschappijen door de tijd naar meer negatieve gevoelens ten opzichte van immigranten.

Bij wijze van conclusie kunnen we stellen dat, zelfs onder controle voor sociodemografische kenmerken en macro-economische indicatoren, patronen in televisiekijkgedrag blijken verband te houden met hoe burgers staan ten opzichte van immigranten. Dit geldt zowel voor televisiekijkgedrag op het individueel niveau, en gedeeltelijk op het maatschappelijk niveau. Respondenten die veel televisiekijken staan negatiever ten opzichte van immigranten, maar blootstelling aan informatieprogramma's en nieuws hangt samen met positieve gevoelens over immigranten. In maatschappijen waar de kijkcijfers hoger zijn voor de openbare omroepen blijken burgers ook positiever te staan ten opzichte van immigranten. We kunnen dus stellen dat zowel specifieke televisie-inhoud en de soort televisiezender van belang zijn in het verklaren van anti-immigrantenhoudingen.

Tabel 1. Televisie en Anti-immigrantenhoudingen in Europa

	Nul Model B-Coëfficiënten	Model I B-Coëfficiënten
Niveau 1: individueel niveau		
<i>Televisievariabelen</i>		
Frequentie televisiekijken		0.025 (0.008)**
Televisieconsumptie voor informatiedoeleinden		- 0.005 (0.001)***
<i>Controlevariabelen</i>		
Geslacht: Vrouw		- 0.046 (0.034)
Leeftijd (in jaren)		0.005 (0.001)***
Jaren voltijdse opleiding		- 0.101 (0.008)***
Tevredenheid over inkomen		- 0.181 (0.014)***
Slachtoffer van criminaliteit		0.037 (0.017)*
Religieuze praktijk		0.022 (0.008)
Algemene tevredenheid leven		- 0.102 (0.008)***
Niveau 2: landenniveau		
<i>Televisievariabelen</i>		
Marktaandeel openbare omroep		- 0.017 (0.008)*
Frequentie televisiekijken		- 0.001 (0.004)*
<i>Controlevariabelen</i>		
BNP per capita (in dollars)		0.006 (0.004)*
Democratische stabiliteit (in jaren)		- 0.002 (0.006)
Instroom buitenlanders (percentage)		- 0.656 (0.169)***
Intercept	5.01 (0.149)***	7.033 (1.286)***
Variantie niveau 2	0.536 (0.173)	0.307 (0.081)
Variantie niveau 1	3.730 (0.150)	3.391 (0.137)
ICC	12.6%	8.3%
-log2 likelihood	- 376,924.26	- 368,280.11
N niveau 2	25	25
N niveau 1	181,223	181,223

Noot: resultaten op basis van een twee-level OLS-regressie via gebruik van Maximum Likelihood in Stata. Gegevens werden gewogen via de ESS-weights. Afhankelijke variabele: anti-immigrantenhoudingen ESS. * p<.05; ** p<.01; *** p<.001. Bron: ESS 2002-2012.

6. Conclusie

Dit rapport onderzocht systematisch de relatie tussen specifieke soorten televisie-inhoud en televisiezoekers en het voorkomen van anti-immigrantenhoudingen in de maatschappij. We stelden vast dat zowel individuele als maatschappelijke patronen van televisiekijkgedrag verband houden met hoe burgers staan ten opzichte van immigranten. Op het individueel niveau blijkt dat zware televisiekijkers meer geneigd zijn om negatieve gevoelens te koesteren tegenover immigranten, hoewel veelvuldige blootstelling aan informatieprogramma een tegenwicht biedt. Op het maatschappelijk niveau blijkt dat in maatschappijen met sterkere openbare omroep, i.e. maatschappijen waar de marktaandeelen voor de openbare omroep hoog zijn, burgers in het algemeen meer positieve houdingen hebben ten opzichte van immigranten. In tegenstelling tot wat we verwacht hadden blijkt de hoeveelheid televisiekijken op het niveau van de maatschappij geen verband te houden met anti-immigrantenhoudingen. We kunnen dus ook concluderen dat we gedeeltelijke steun vinden voor het idee dat ook indirecte effecten van televisieconsumptie op het maatschappelijke niveau plaatsvinden, die – los van persoonlijk televisiekijkgedrag – verband houden met opinies over immigranten in de maatschappij. Individuele patronen in televisiekijken zijn echter doorslaggevend, en vooral individuele voorkeur en consumptie van nieuws en informatie zijn een krachtige voorspeller van positievere houdingen ten opzichte van immigranten.

De resultaten van dit rapport bevestigen dat televisie-effecten dienen te worden bestudeerd vanuit een multidimensionale invalshoek, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen specifieke televisie-inhoud en televisiezoekers. De studie ondersteunt dan ook conclusies van voorgaand onderzoek, die stellen dat televisieconsumptie voor informatiedoeleinden en blootstelling aan de openbare omroep burgerschapsattitudes bevorderen. Dit effect was al aangetoond voor onder andere politieke kennis, sociaal en politiek vertrouwen en politieke participatie. Dit rapport voegt hieraan toe dat de openbare omroepen blijkbaar ook relevant zijn in het bevorderen van tolerantie ten opzichte van de toenemende etnisch-culturele diversiteit in Europese maatschappijen, of dat marktaandeelen voor de openbare omroep hier althans sterk verband mee houden. Dit lijkt, althans indirect, een argument te vormen voor het belang van investeringen in sterke openbare omroep die hun rol van 'gatekeeper' in democratische maatschappijen serieus nemen. Hier dient natuurlijk te worden vermeld dat het waarschijnlijk is dat een voorkeur voor nieuws en informatieprogramma's en voorkeur voor de openbare omroep

zijn gerelateerd, gezien voorgaande studies hebben aangetoond dat vooral publieke zenders meer nieuws en informatieprogramma's uitzenden (Curran et al., 2009). Indien sterke openbare omroepen belangrijk zijn in het vormen van een hele waaier aan burgerschapsattitudes, kan het huidige tijdperk van toenemende commercialisering, digitalisering en diversifiëring van het medialandschap enkele risico's inhouden. Uit de grafieken in deze studie bleken immers enkele interessante trends: in Europa kijken mensen alsmaar vaker televisie, terwijl de marktaandelen voor de openbare omroep dalen. Vele openbare zenders hebben het vandaag de dag moeilijk om financieel boven water te blijven omwille van beperkte overheidssteun, en worden op die manier gedwongen om meer inkomsten te vergaren via commerciële kanalen. In het licht van de resultaten van de huidige studie is dit een trend die van dichtbij dient te worden gevolgd.

We dienen hierbij nog eens duidelijk te vermelden dat we in dit rapport enkel uitspraken kunnen doen over een correlatie die bestaat tussen televisiekijkgedrag en anti-immigrantenhoudingen. Via surveydata kunnen immers geen uitspraken worden gedaan over de richting van deze relatie: leidt meer televisiekijken tot meer negatieve anti-immigrantenhoudingen, of kijken mensen die al negatief staan ten opzichte van immigranten vaker televisie? Het zou bijvoorbeeld ook kunnen dat mechanismes van zelfselectie aan het werk zijn waarbij burgers die al positief staan ten opzichte van immigranten een voorkeur gaan vertonen voor nieuws- en informatieprogramma's. Anderzijds is het natuurlijk niet erg plausibel dat meer positieve houdingen ten opzichte van immigranten de marktaandelen voor openbare omroepen kunnen beïnvloeden; in die zin lijkt het dus wel meer aannemelijk dat hogere marktaandelen voor openbare omroepen inderdaad anti-immigrantenhoudingen beïnvloeden, en niet andersom. Een andere kwestie waarvan we bewust dienen te zijn is dat er mogelijk sprake kan zijn van een zogenaamde 'spurious relationship' tussen televisiekijkgedrag en anti-immigrantenhoudingen. Dit betekent dat er een verband wordt gevonden tussen twee variabelen die niet direct causaal verband houden met elkaar, en waarvan deze relatie onterecht wordt gevonden omwille van toeval of omwille van een derde, onvoorziene factor. We hebben wel gepoogd ons hiervoor te behoeden door in de regressie-analyse ook verschillende andere verklaringsfactoren op te nemen die de relatie tussen televisiekijkgedrag en anti-immigrantenhoudingen zouden kunnen beïnvloeden.

Toekomstig onderzoek zou kunnen focussen op wat deze verschillende effecten van publieke en commerciële zenders op burgerschapsattitudes nu precies verklaart. Uit voorgaand onderzoek weten we dat de openbare omroep meer aandacht besteedt aan

nieuws en informatie dan commerciële zenders, maar in de analyse was er al gecontroleerd voor het gebruik van televisie voor informatiedoeleinden. Inhoudsanalyses zouden daarom moeten onderzoeken of er, zelfs in de inhoud van nieuws en entertainmentprogramma's, verschillen zijn te bemerken tussen beide typen televisiezenders met betrekking tot de manier waarop ze etnisch-culturele diversiteit in de maatschappij in beeld brengen. In de toekomst is het ook aangewezen om een experimentele invalshoek te hanteren, zodat er definitief uitsluitsel kan worden gegeven met betrekking tot de causaliteit en de richting van de gevonden effecten.

Wat kunnen, ten slotte, deze conclusies op basis van Europees comparatief onderzoek ons leren over de specifieke Vlaamse situatie? Uit de resultaten blijkt dat Vlaanderen op enkele vlakken enigszins afwijkend is vergeleken met de andere Europese landen. Waar het marktaandeel voor de openbare omroep VRT schommelt rond het Europese gemiddelde, is het wel opvallend dat door de jaren heen het marktaandeel van de VRT een stijgende tendens vertoont. In 2001 behaalde de VRT een marktaandeel van 33,5%, in 2011 is dit gestegen tot 41,8%. De belangrijkste bijdrage van deze Europese vergelijkende studie is dat de resultaten implicaties hebben voor het Vlaamse mediabeleid. Indien hogere marktaandelen voor de openbare omroep en het bekijken van nieuws- en informatieprogramma's samenhangen met meer positieve houdingen jegens immigranten (en ook andere burgerschapsattitudes bevorderen zoals blijkt uit voorgaand onderzoek) toont dit aan dat de inhoud van programmatie op publieke en commerciële zenders niet vrijblijvend is en mogelijk een belangrijke invloed kan uitoefenen op het voorkomen van etnische stereotypevorming in de maatschappij.

7. Referenties

- Aarts, K., & Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, 65(3), 759–784.
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle? The Influence of the News Media on Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. doi:10.1177/1940161209336224
- Besley, J. C. (2006). The Role of Entertainment Television and Its Interactions with Individual Values in Explaining Political Participation. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 41–63. doi:10.1177/1081180X06286702
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. (p. 336). New York: Oxford University Press.
- Curran, J., Iyengar, S., Brink Lund, A., & Salovaara-Moring, I. (2009). Media System, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study. *European Journal of Communication*, 24(1), 5–26. doi:10.1177/0267323108098943
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2000). Overrepresentation and Underrepresentation of African Americans and Latinos as Lawbreakers on Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 131–154. doi:10.1093/joc/50.2.131
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2002). Television News, Prejudicial Pretrial Publicity, and the Depiction of Race. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(1), 112–136. doi:10.1207/s15506878jobem4601
- Dixon, T. L., & Maddox, K. B. (2005). Skin Tone, Crime News, and Social Reality Judgments: Priming the Stereotype of the Dark and Dangerous Black Criminal. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(8), 1555–1570.
- Eschholz, S., Bufkin, J., & Long, J. (2002). Symbolic Reality Bites: Women and Racial/Ethnic Minorities in Modern Film. *Sociological Spectrum*, 22(3), 299–334. doi:10.1080/02732170290062658
- Esser, F., & de Vreese, C. H. (2007). Comparing Young Voters' Political Engagement in the United States and Europe. *American Behavioral Scientist*, 50(9), 1195–1213. doi:10.1177/0002764207299364
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on Media Effects* (pp. 17–40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gilens, M. (1996). Race and Poverty in America - Public Misperceptions and the American News Media. *The Public Opinion Quarterly*, 60(4), 515–541.

- Guterman, K. (2013). The Dynamics of Stereotyping: Is a New Image of the Terrorist Evolving in American Popular Culture? *Terrorism and Political Violence*, 25(4), 640–652. doi:10.1080/09546553.2013.814506
- Harell, A., Soroka, S., Iyengar, S., & Valentino, N. A. (2012). Attitudes toward Immigration and Immigrants: The Impact of Economic and Cultural Cues in the US and Canada. *Canadian Journal of Political Science*, 45(3), 499–530. doi:10.1017/S0008423912000698
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73–85. doi:10.1177/0267323190005001005
- Holtz-Bacha, C., & Norris, P. (2001). "To Entertain, Inform, and Educate": Still the Role of Public Television. *Political Communication*, 18(2), 123–140. doi:10.1080/105846001750322943
- Hooghe, M. (2002). Watching Television and Civic Engagement: Disentangling the Effects of Time, Programs, and Stations. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 7(2), 84–104. doi:10.1177/1081180X0200700206
- Iyengar, S., & Gilliam, F. D. (2000). Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public. *American Journal of Political Science*, 44(3), 560–573. doi:10.2307/2669264
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). The part played by people: A new focus for the study of mass communication and the two-step flow of communication. In *Personal influence* (pp. 15–65). Glencoe, IL: Free Press.
- Lee, G., Cappella, J. N., & Southwell, B. (2003). The Effects of News and Entertainment on Interpersonal Trust: Political TalkRadio, Newspapers, and Television. *Mass Communication and Society*, 6(4), 413–434. doi:10.1207/S15327825MCS0604
- Livingstone, S., & Markham, T. (2008). Mediating Public Participation: On the Political Significance of Everyday Media Consumption. *British Journal of Sociology*, 59(2), 351–71. doi:10.1111/j.1468-4446.2008.00197.x
- Losifidis, P. (2007). *Public Television in the Digital Era. Technological Challenges and New Strategies for Europe* (p. 211). Palgrave Macmillan.
- Moeller, J., & de Vreese, C. H. (2013). The Differential Role of the Media as an Agent of Political Socialization in Europe. *European Journal of Communication*, 28(3), 309–325. doi:10.1177/0267323113482447
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects - Mobilization or Media Malaise. *British Journal of Political Science*, 29(4), 577–599.
- Norris, P. (1996). Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam. *Political Science and Politics*, 29(3), 474–480.

- Norris, P. (2005). Young People & Political Activism: From the Politics of Loyalties to the Politics of Choice?, *65*(5).
- O'Rourke, K. H., & Sinnott, R. (2006). The Determinants of Individual Attitudes Towards Immigration. *European Journal of Political Economy*, *22*(4), 838–861. doi:10.1016/j.ejpoleco.2005.10.005
- Oliver, M. B., & Fonash, D. (2002). Race and Crime in the News: Whites ' Identification and Misidentification of Violent and Nonviolent Criminal Suspects. *Media Psychology*, *4*(2), 137–156. doi:10.1207/S1532785XMEP0402
- Prior, M. (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science*, *49*(3), 577–592. doi:10.1111/j.1540-5907.2005.00143.x
- Putnam, R. D. (1995a). Bowling alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, *6*(1), 65–78.
- Putnam, R. D. (1995b). Tuning In, Tuning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *Political Science and Politics*, *1*, 28, 664–483.
- Quintelier, E., & Hooghe, M. (2011). Television and Political Participation Among Adolescents: The Impact of Television Viewing, Entertainment and Information Preferences. *Mass Communication and Society*, *14*(5), 620–642. doi:10.1080/15205436.2010.530383
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of " The Selling of the Pentagon ." *The American Political Science Review*, *70*(2), 409–432.
- Schmitt-beck, R., & Wolsing, A. (2010). European TV Environments and Citizens ' Social trust: Evidence from Multilevel Analyses. *Communications*, *35*, 461–483. doi:10.1515/COMM.2010.024
- Shah, D. V., McLeod, J. M., & Yoon, S.-H. (2001). Communication, Context, and Community: An Exploration of Print, Broadcast, and Internet Influences. *Communication Research*, *28*(4), 464–506.
- Signorielli, N., & Kahlenberg, S. (2001). Television 's World of Work in the Nineties. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, *45*(1), 4–22. doi:10.1207/s15506878jobem4501
- Ter Wal, J., D'Haenens, L., & Koeman, J. (2005). (Re)presentation of Ethnicity in EU and Dutch Domestic News: A Quantitative Analysis. *Media, Culture & Society*, *27*(6), 937–950. doi:10.1177/0163443705057681
- Uslaner, E. M. (1998). Social Capital, Television, and the "Mean World": Trust, Optimism, and Civic Participation. *Political Psychology*, *19*(3), 441–467. doi:10.1111/0162-895X.00113

- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College Students' News Gratifications, Media Use, and Current Events Knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380–392. doi:10.1080/08838159709364414
- Zhang, W., & Chia, S. C. (2006). The Effects of Mass Media Use and Social Capital on Civic and Political Participation. *Communication Studies*, 57(3), 277–297. doi:10.1080/10510970600666974

8. Appendix

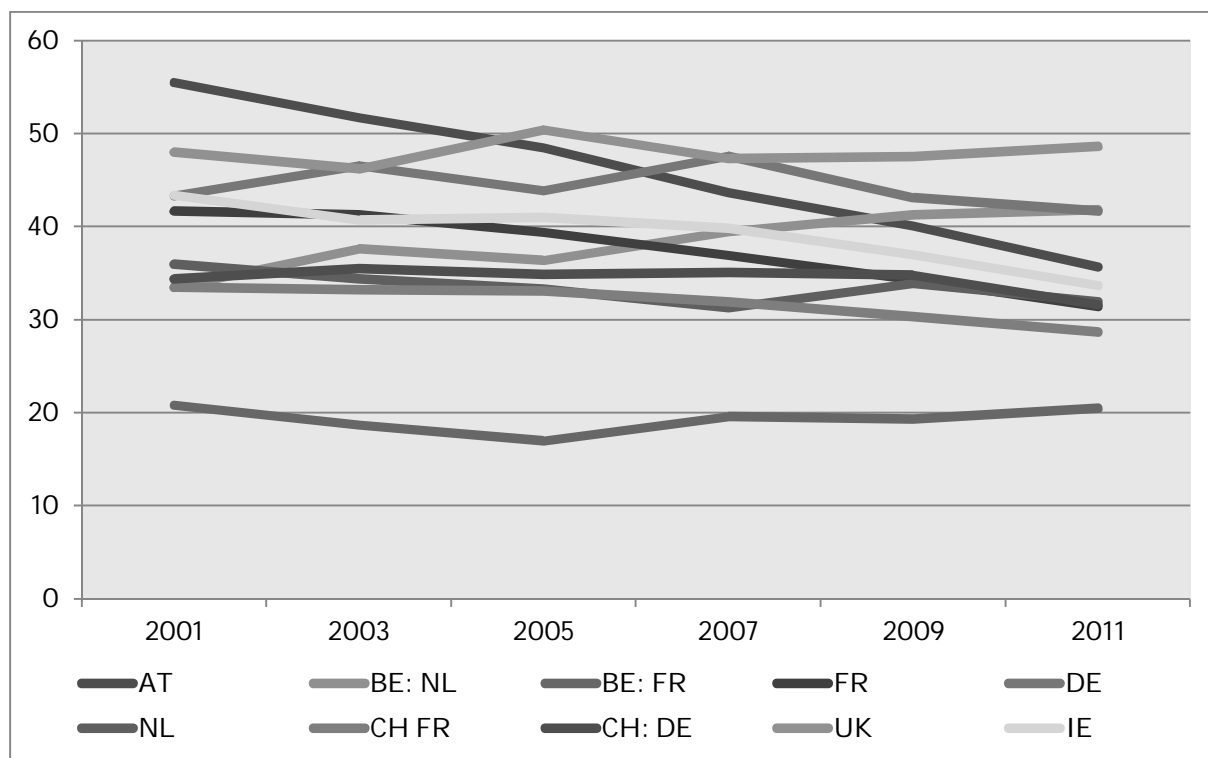
ESS Ronde 1
Oostenrijk, België (FR), België (NL), Zwitserland (DUI), Zwitserland (FR), Tsjechië, Duitsland, Denemarken, Spanje, Finland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Hongarije, Ierland, Italië, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, en Zweden, 21 maatschappijen
ESS Ronde 2
Oostenrijk, België (FR), België (NL), Zwitserland (DUI), Zwitserland (FR), Tsjechië, Duitsland, Denemarken, Spanje, Finland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Hongarije, Ierland, Italië, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Zweden, en Slowakije 21 maatschappijen
ESS Ronde 3
Oostenrijk, België (FR), België (NL), Zwitserland (DUI), Zwitserland (FR), Duitsland, Denemarken, Estland, Spanje, Finland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Hongarije, Ierland, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Rusland, Zweden, en Slowakije 21 maatschappijen
ESS Ronde 4
België (FR), België (NL), Zwitserland (DUI), Zwitserland (FR), Tsjechië, Duitsland, Denemarken, Estland, Spanje, Finland, Frankrijk, Verenigd Koninkrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, Nederland, Noorwegen, Portugal, Rusland, Zweden, Slovenië, and Slowakije 22 maatschappijen
ESS Ronde 5
België (FR), België (NL), Zwitserland (DUI), Zwitserland (FR), Tsjechië, Duitsland, Denemarken, Estland, Spanje, Finland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, Griekenland, Hongarije, Ierland, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Rusland, Zweden, Slovenië, en Slowakije 23 maatschappijen
ESS Ronde 6
België (FR), België (NL), Zwitserland (DUI), Zwitserland (FR), Tsjechië, Duitsland, Denemarken, Estland, Spanje, Finland, het Verenigd Koninkrijk, Ierland, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Zweden, Slovenië, en Slowakije 19 maatschappijen
Alle ESS Rondes
Oostenrijk, België (FR), België (NL), Tsjechië, Denemarken, Estland, Finland, Frankrijk, Duitsland, Griekenland, Hongarije, Ierland, Italië, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Rusland, Slowakije, Slovenië, Spanje, Zweden, Zwitserland (FR), Zwitserland (DUI) en het Verenigd Koninkrijk. 25 maatschappijen

Maatschappij	Opname maatschappij in zes ESS-rondes
Oostenrijk	3
België (FR)	6
België (NL)	6
Tsjechië	5
Denemarken	6
Estland	4
Finland	6
Frankrijk	5
Duitsland	6
Griekenland	2
Hongarije	5
Ierland	6
Italië	2
Nederland	6
Noorwegen	6
Polen	6
Portugal	6
Rusland	3
Slowakije	5
Slovenië	3
Spanje	6
Zweden	6
Zwitserland (FR)	6
Zwitserland (DUI)	6
Het Verenigd Koninkrijk	6

Variable	Gemid- delde	Standaard- afwijking	Minimum	Maximum
Anti-immigrantenhoudingen	4,93	2,05	0	10
Marktaandelen openbare omroep (percentage)	37,99	12,11	12,2	72,7
Totale hoeveelheid televisiekijken op niveau maatschappij (in minuten)	196,23	32,08	136	265
Hoeveelheid televisiekijken voor informatiedoeleinden op niveau individu	49,63	28,69	0	100
Totale hoeveelheid televisiekijken voor op niveau individu	4,39	1,89	1	7
BNP per capita (in dollars)	32, 993.33	17,384.49	4.978.574	9.914.317
Democratische stabiliteit (in jaren)	61,66	43,51	0	175
Instroom buitenlanders (percentage)	0,66	0,47	0,06	2,76
Geslacht (1 = Vrouw)	0,47	0,49	0	1
Opleiding (in jaren)	12,37	3,99	0	56
Algemene tevredenheid met leven	7,07	2,17	0	10
Religieuze praktijk	5,47	1,52	1	7
Slachtoffer van misdaad	0,19	0,39	0	1
Tevredenheid met inkomen	2,02	0,86	1	4

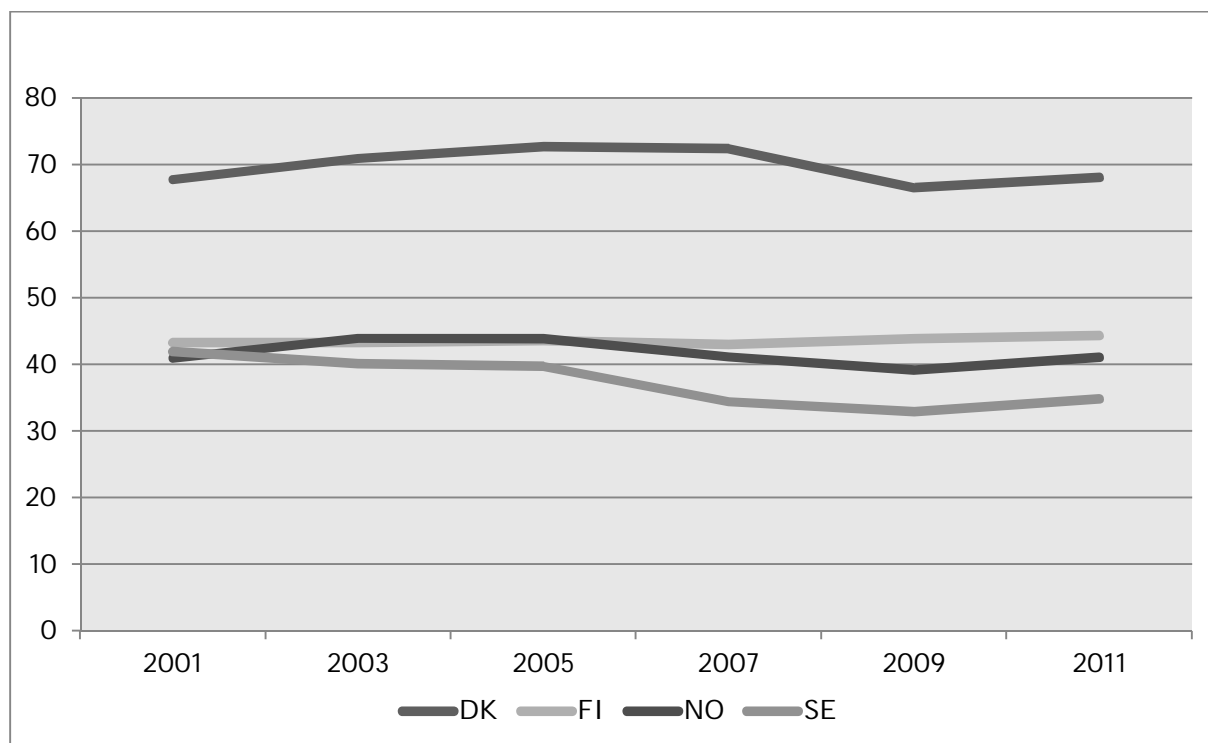
N= 181,223

Overzicht marktaandeel openbare omroepen in West-Europa 2001-2011



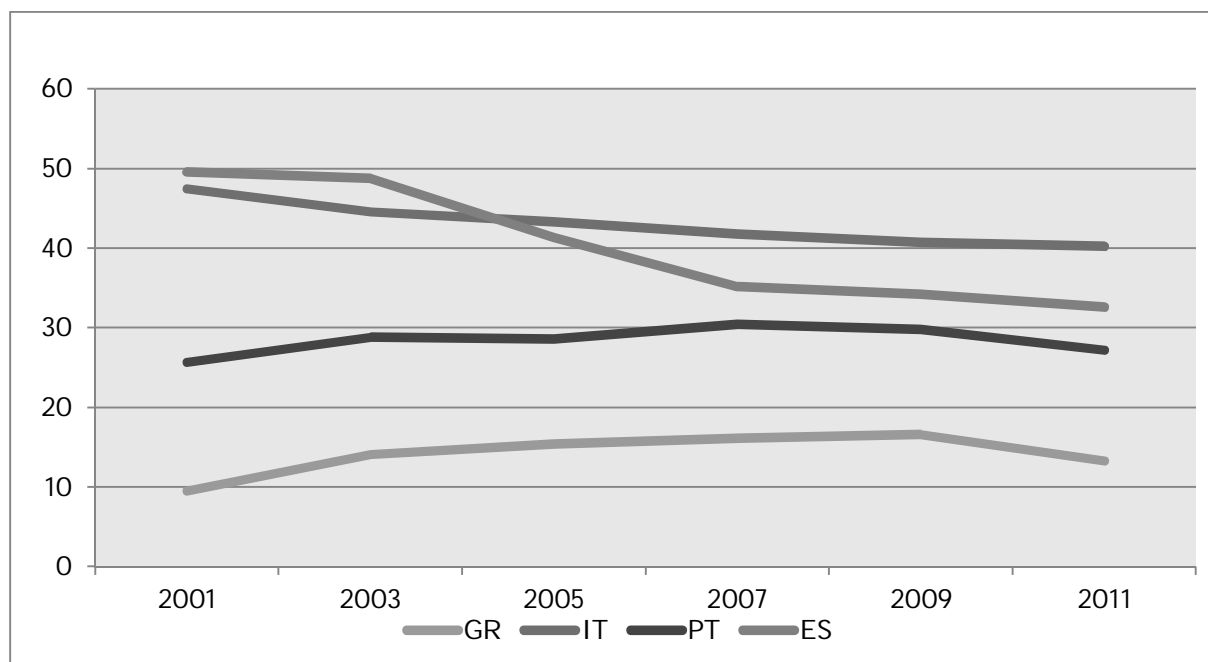
Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011

Overzicht marktaandeel openbare omroepen in Noord-Europa 2001-2011



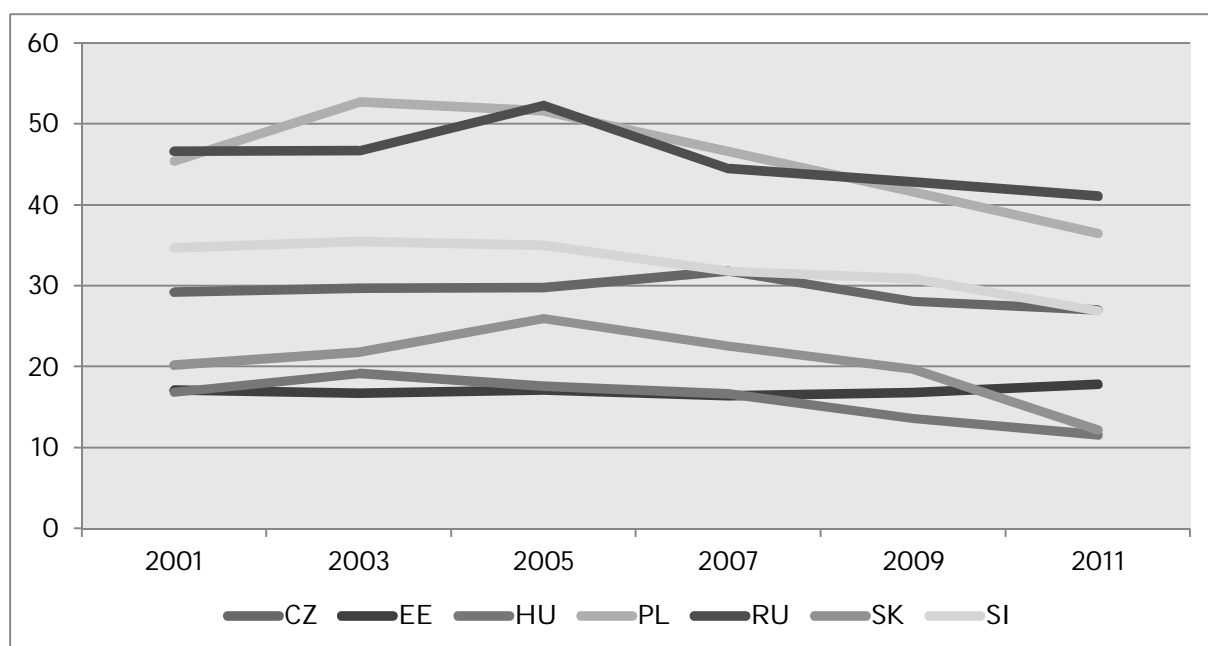
Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011

Overzicht marktaandelen openbare omroepen in Zuid-Europa 2001-2011



Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011

Overzicht marktaandelen openbare omroepen in Oost- en Centraal Europa 2001-2011



Bron: Yearbooks European Audiovisual Observatory, 2001-2011